

석사학위논문

인터넷 쇼핑몰의 구매 선택요인과
재방문 의도에 관한 연구



제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅관리 전공

배 성 익

석사학위논문

인터넷 쇼핑몰의 구매 선택요인과
재방문 의도에 관한 연구

지도교수 김 형 길



제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅관리 전공

배 성 익

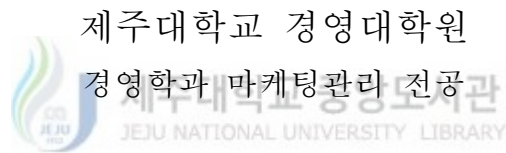
2002

인터넷 쇼핑몰의 구매 선택요인과 재방문 의도에 관한 연구

지도교수 김 형 길

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2002 年 6 月 日



배 성 익

배성익의 경영학석사학위논문을 인준함.

2002 年 6 月 日

위 원 장 _____

위 원 _____

위 원 _____

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구방법 및 범위	3
제 3 절 논문의 구성	3
제 2 장 인터넷 쇼핑몰에 대한 이론적 고찰	5
제 1 절 인터넷 쇼핑몰의 개념과 특징	5
1. 인터넷 쇼핑몰의 개념	5
2. 인터넷 쇼핑몰의 특징	7
3. 인터넷 쇼핑몰의 분류	8
제 2 절 인터넷 쇼핑몰의 구매 선택요인과 재방문 의도에 관한 선행연구	15
1. 기술적 요인에 관한 선행연구	15
2. 인지적 요인에 관한 선행연구	17
제 3 절 인터넷 쇼핑몰의 현황	22
1. 국내 인터넷 인구	22
2. 인터넷 쇼핑몰의 현황	22
3. 인터넷 쇼핑몰의 소비자 분석	25
제 3 장 연구모형 및 연구가설	27
제 1 절 연구모형	27
제 2 절 연구가설	28
제 3 절 변수의 조작적 정의	29
1. 인터넷 쇼핑몰의 이용편의성	29
2. 인터넷 쇼핑몰의 이미지	29
3. 인터넷 쇼핑몰의 안정성	29

4. 인터넷 쇼핑몰의 디자인	29
5. 인터넷 쇼핑몰의 재방문 의도	30

제 4 장 인터넷 쇼핑몰의 구매 선택요인과 재방문 의도에 관한 실증분석

제 1 절 조사의 개요	32
제 2 절 신뢰성과 타당성 분석	32
1. 신뢰도 분석	32
2. 타당성 분석	35
제 3 절 표본 집단의 특성 분석	38
1. 인구 통계적 특성	38
2. 인터넷 쇼핑몰 이용 실태	39
제 4 절 연구가설의 검증	43
1. 인터넷 쇼핑몰의 이용 편리성과 쇼핑몰 만족도(가설 1)	44
2. 인터넷 쇼핑몰의 이미지와 쇼핑몰 만족도(가설 2)	45
3. 인터넷 쇼핑몰의 안정성과 쇼핑몰 만족도(가설 3)	46
4. 인터넷 쇼핑몰의 디자인과 쇼핑몰 만족도(가설 4)	47
5. 인구통계적 특성과 쇼핑몰의 만족도(가설 5)	48
6. 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도와 재방문 의도(가설 6)	51
7. 인터넷 쇼핑몰 구매에 대한 일반적 분석	52
제 5 절 연구결과의 마케팅 시사점	54
1. 편리성측면	55
2. 이미지측면	56
3. 안정성측면	57
4. 디자인측면	58

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론	59
---------------------	----

제 2 절 연구의 제한점 및 향후 연구방향	61
참고문헌	62
Abstract	66
설문지	69

표 차 례

<표 2-1> 인터넷 쇼핑몰의 개념에 대한 정의	6
<표 2-2> 기존거래방식과의 차이점	7
<표 2-3> 전자쇼핑몰의 분류	10
<표 2-4> 인터넷 쇼핑몰의 유형	10
<표 2-5> 국내 인터넷 쇼핑몰의 판매유형	11
<표 2-6> 국내 인터넷 쇼핑몰의 특징	13
<표 2-7> 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 사업체수의 비교	14
<표 2-8> 국내 인터넷이용자수 및 이용률 추이	22
<표 2-9> 인터넷 쇼핑몰의 사업체수와 매출액 추이	23
<표 2-10> 인터넷 쇼핑몰의 업종별 분류	24
<표 2-11> 인터넷 쇼핑몰의 매출규모	25
<표 2-12> 향후 쇼핑몰에서의 구매 및 비구매 의도 (복수응답)	26
<표 3-1> 변수의 측정 항목	30
<표 4-1> 인터넷 쇼핑몰의 측정 항목에 대한 신뢰도 분석	34
<표 4-2> KMO와 Bartlett의 검정	35
<표 4-3> 변수의 타당도 분석 결과	36
<표 4-4> 응답자의 일반적 사항	38
<표 4-5> 1주일 인터넷 이용시간	39
<표 4-6> 최근 6개월 동안 상품 구매 횟수	40
<표 4-7> 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 구매한 제품종류	40
<표 4-8> 인터넷 쇼핑몰 사이트를 알게 된 경로	41
<표 4-9> 인터넷 쇼핑몰 선택요인	41
<표 4-10> 가장 많이 이용하는 쇼핑몰	42
<표 4-11> 상관관계 분석	43
<표 4-12> 쇼핑몰의 이용 편리성과 쇼핑몰 만족도	44
<표 4-13> 쇼핑몰의 이미지와 쇼핑몰 만족도	45

<표 4-14> 쇼핑몰의 안정성과 쇼핑몰 만족도	46
<표 4-15> 쇼핑몰의 디자인과 쇼핑몰 만족도	47
<표 4-16> 성별에 따른 만족도 차이	48
<표 4-17> 연령에 따른 만족도 차이	48
<표 4-18> 학력에 따른 만족도 차이	49
<표 4-19> 이용시간에 따른 만족도 차이	49
<표 4-20> 이용횟수에 따른 만족도	50
<표 4-21> 소득에 따른 만족도	50
<표 4-22> 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향	51
<표 4-23> 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 인터넷 쇼핑몰 평가 및 만족도, 재방문 빈도, 재방문 의도 차이	52
<표 4-24> 인터넷 쇼핑몰 구매선택요인이 재방문 의도에 미치는 영향	53



<그림 3-1> 연구모형	27
---------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

지난 몇 년간 우리 생활방식의 모든 변화를 주도해온 가장 중요한 원천은 인터넷이라고 해도 과언은 아닐 것이다. 인터넷은 이제 더 이상 어느 특정 집단이 특수 목적으로 특수한 시기에만 사용하는 도구가 아니다. 모든 사람들이 생활의 일부로서 인터넷을 사용하는 “인터넷의 생활화 시대”가 도래해 있다. 한국인터넷정보센터(KRNIC)에 의하면 국내 인터넷 이용자수는 1999년부터 급격히 증가하기 시작하여, 2001년 12월말에는 2,438만명이 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다¹⁾.

이와 같이, 인터넷 사용자가 늘어나면서 인터넷을 통한 전자상거래 이용자들이 또한 급격히 증가하고 있는 추세이다. 대신경제연구소에 의하면 2002년 국내 전자상거래 시장 규모는 작년보다 무려 122.5% 늘어난 24조2125억원으로 추정되며 국내 인터넷 이용자수를 감안한 1인당 기업과 소비자간 전자상거래(BtoC) 지출액이 520만원에 달할 것으로 예측하고 있다. 이는 지난 2000년 82만원보다 6배 가량 늘어난 규모로 2005년까지 연 평균 65.5%씩 성장할 것으로 전망하였다²⁾.

전자상거래 중에서도 기업과 소비자간 전자상거래(BtoC)가 대표적인 형태라 할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 시장은 인터넷 구매가 활성화되면서 급속한 외형 성장을 보이고 있다. 통계청이 2002년 3월 6일 발표한 “1월 전자상거래 통계 조사 결과”에 따르면 인터넷 쇼핑몰사업체는 2,212개로, 작년 같은 달보다 18.6%(347개)가 증가했으며 인터넷 쇼핑몰의 거래액은 4,345억원으로 작년 같

1) <http://www.nic.or.kr>

2) 대신경제연구소, “전자상거래의 현황과 동향”, 2002, p.4.

은 달보다 89.8%(2,055억원)가 늘어난 것으로 나타났다.³⁾

이렇듯 인터넷 사용자와 인터넷 쇼핑물 시장의 급증은 전자상거래가 미래의 주도적인 거래방식이 될 것이라는 점을 더욱 확실하게 해주고 있다. 따라서 기업들은 급속도로 발전하고 변화되어 가는 기업과 소비자간 전자상거래 (BtoC)시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해 부단한 노력을 하고 있다.

각 기업들은 전통적인 상거래 상에서의 고객과의 인간관계를 지속적으로 유지함으로써 새로운 고객을 창출하고 고객과의 관계를 지속적으로 유지했던 것과 마찬가지로 인터넷 환경에서도 다른 기업보다 경쟁우위에 있기 위해서는 소비자의 욕구와 만족도를 충족시키기 위한 노력을 계속해야 할 것이다.

기업의 수익 원천은 고객충성도이며, 고객충성도의 원천은 고객만족도이다. 그러므로 기업들이 지속적으로 수익을 창출하고, 향후 더 많은 성장을 계속하기 위해서는 단기적인 매출확대 전략보다는 차별화된 서비스 개발을 통해 고객만족도를 높이는 데 중점을 두어야 한다.

이를 위해서는 고객의 인터넷 쇼핑물 선택요인과 만족도에 영향을 미칠 수 있는 요인을 체계적이고 지속적으로 연구할 필요가 있다. 특히 현재 다수의 인터넷 쇼핑물이 시장에 새롭게 등장하거나 실패하는 경우가 빈번하게 발생하는 점을 고려할 때, 인터넷 쇼핑물의 성공적 운영을 위한 근거를 제시하기 위해서도 소비자 선택요인과 만족도 관련 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구의 목적은 고객의 인터넷 쇼핑물의 선택요인이 만족도에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구를 통하여 소비자들이 중요시하는 속성을 파악하여 효과적인 쇼핑물의 운영과 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

3) 통계청, “전자상거래 통계조사”, 2002, 3.

제 2 절 연구방법 및 범위

앞에서 제시한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

문헌연구에서는 관련서적과 각종 통계자료, 연구논문, 연구보고서, 신문, 잡지 등을 활용하여 기존 선행연구에서 밝혀진 내용들을 고찰 할 것이며, 실증연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 통하여 인터넷 쇼핑몰의 선택요인이 만족도에 미치는 영향, 그리고 소비자들의 개인적 특성에 따른 차이점을 분석하였다.

이를 위하여 설문지의 신뢰도와 변수간의 타당성 검증을 수행할 것이며 분석은 SPSS 10.0을 이용하여 빈도분석, 차이검증, 회귀분석 등을 실시하였다.

제 3 절 논문의 구성



본 연구는 모두 5개의 장으로 이루어져 있으며, 전체적인 구성은 다음과 같다.

제 1 장은 서론 부분으로서 서론에서는 연구목적과 연구방법 및 논문의 구성에 대하여 기술하였다.

제 2 장은 인터넷 쇼핑몰에 관한 선행연구를 다룬 부분으로 인터넷 쇼핑몰의 개념과 특징, 현황, 분류, 그리고 인터넷 쇼핑몰의 선택요인과 고객만족도, 재방문 의도 등에 관한 기존의 연구들을 고찰하였다.

제 3 장은 연구모형과 연구가설, 관련 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 및 자료분석방법 등에 관하여 살펴보았다.

제 4 장은 인터넷 쇼핑몰의 구매 선택요인과 재방문 의도에 관한 실증분

석으로 측정항목에 대한 신뢰도 및 타당성 분석과 표본의 특성, 수집된 자료를 분석하여 가설을 검증하고 마케팅 시사점을 제시하였다.

제 5 장은 결론으로 본 연구분석 결과를 요약하고, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.



제 2 장 인터넷 쇼핑몰에 대한 이론적 고찰

제 1 절 인터넷 쇼핑몰의 개념과 특징

1. 인터넷 쇼핑몰의 개념

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 몰(Internet Mall), 가상 몰(Virtual Mall), 전자 몰(Electronic Mall), 가상 점포(Virtual Storefront), 온라인 점포(Online Storefront), 전자 쇼핑몰(Electronic Shopping Mall), 사이버 쇼핑몰(Cyber Shopping Mall)등 다양한 명칭으로 불리고 있으나 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰(Electronic Shopping Mall)이라는 명칭으로 통일하고자 한다.

Hoffman과 Navak에 따르면 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점(Storefronts)들의 집합이라고 정의하고 있다⁴⁾. Daniel S. Janal은 소비자가 접속하는 공통 인터넷 주소에 존재하는 모든 사업체의 집합이라고 하였다⁵⁾.

이두희와 한영주는 컴퓨터가 제공하는 환경 하에서의 가상공간에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 가상 점포를 말한다고 하였고⁶⁾, 김정선은 상품을 파는 사이버 스토어가 모여 여러 종의 상품을 국내외의 소비자를 상대로 도·소매하는 것이라고 하였다⁷⁾.

또한 김진우는 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을

4) L. D. Hoffman, and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment, Conceptual Foundations" *Journal of Marketing*(Vol. 61, 1996), pp.50~68.

5) Daniel S. Janal 양유석 역, 「인터넷 비즈니스 마케팅」, (서울 : 더난 출판사, 2000), p.168.

6) 이두희·한영주, 「인터넷 마케팅」, (서울 : 영진출판사, 1997), p.87.

7) 김정선, 「인터넷 비즈니스」, (서울 : 형설출판사, 2000), p.272.

통하여 시장내의 다른 모든 참가자와 의사소통하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 인터넷 쇼핑몰을 정의한다⁸⁾. 현재 인터넷을 통한 전자상거래의 붐은 이런 인터넷 쇼핑몰의 형태로 나타난다. 그 이유는 인터넷 쇼핑몰로 인해 기존의 상거래에서 얻을 수 있는 특징과 장점을 얻을 수 있기 때문이다. 소비자의 입장에서 소비자는 시간과 장소에 구애받지 않고 소비자가 원하는 시간에 쇼핑이 가능하고 유통비용의 절감으로 인해 원하는 상품을 저렴한 가격에 구입할 수 있다. 판매자의 입장에서는 장소의 제한 없이 다양한 상품을 전시하고 판매할 수 있으며 운영비가 거의 들지 않고 소비자의 취향에 맞는 상품정보를 제공하는 장점이 있다.

<표 2-1>인터넷 쇼핑몰의 개념에 대한 정의

학 자	개 념
Zimmermann (1994)	소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템.
Hoffman과 Navak(1996)	에 따르면 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들의 집합
이 두 회 (1997)	컴퓨터가 제공하는 가상공간에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 가상 점포.
김 진 우 (1998)	소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장내의 다른 모든 참가자와 의사소통하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템
김 정 선 (2000)	상품을 파는 사이버 스토어가 모여 여러 종류의 상품을 국내외의 소비자를 상대로 도·소매하는 것.
Daniel S. Janal (2000)	소비자가 접속하는 공통 인터넷 주소에 존재하는 모든 사업체의 집합.

8) 김진우, "EC환경하에서 소비자 형태분석에 관한 연구", (한국전산원, 1998), p.26.

2. 인터넷 쇼핑물의 특징

인터넷을 통한 전자상거래의 활성화로 경제활동에 있어 기업과 소비자에게 많은 변화가 나타나고 있으나, 기존의 상거래 방식과는 다른 다음과 같은 특징이 있다(<표 2-2> 참조).

첫째, 정보의 비대칭성 해소로 기업에서 고객으로 상거래 주도권이 이동하고, 모든 제품과 서비스의 비교가 가능함에 따라 다수의 선택대안을 가진 고객의 구매력은 더욱 증가하며, 고객의 정보를 많이 갖고 있느냐에 따라 경쟁우위를 가질 수 있다.

둘째, 인터넷상으로 24시간 접속이 가능하여 영업시간과 근무시간이 있는 기존의 상거래와는 달리 소비자와 판매자간의 시간적·공간적 제약을 받지 않는다.

셋째, 인터넷 쇼핑물은 인터넷을 통해 소비자와 1대1 통신이 가능하기 때문에 소비자와의 상호작용의 마케팅활동을 하게 된다.

넷째, 인터넷 쇼핑물은 소요자본에 있어서 기존 상거래와 같이 토지나 건물 등의 자금이 필요 없으므로 상대적으로 경제적이다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물은 판매방법에 있어서도 고비용을 투자하여 시장조사를 실시하거나 다수의 영업사원을 투입함이 없이 수시로 온라인 상에서 고객의 의견을 획득할 수 있다.

<표 2-2> 기존상거래 방식과의 차이점

구 분	전자상거래 방식	기존의 상거래방식
마케팅개념	고객이 기업으로	기업에서 고객으로
물류체계	물류센터에서 고객	물류센터에서 유통을 경유하여 고객으로
경쟁우위	고객정보	브랜드 자산
거래대상지역	전세계	일부지역의 한정판매
제품생산방식	Mass Customization	Mass Production
고객수요파악	온라인으로 수시로 획득	시장조사
고객대응	고객불만에 즉시대응 고객요구 신속히 포착	고객불만에 대응지연 고객요구포착이 느림

자료: 김기홍, “인터넷시대의 마케팅”, 산업연구원, 1999, pp.47~51 참조하여 수정

3. 인터넷 쇼핑몰의 분류

그 동안 전자상거래에서 전자 쇼핑몰에 관한 다양한 분류가 연구되었다. Hoffman에 따르면 인터넷 사이트를 목적지 사이트(Destination Site)와 웹통제 사이트(Web Traffic Control Sites)라는 두 가지 큰 범주로 분류하고 목적지 사이트를 다시 제품을 판매하거나 이를 통한 시장형성을 하고자 하는 온라인 스토어프론트, 회사와 제품의 이미지나 정보, 광고를 제공하는 인터넷 프레젠텐스 사이트, 그리고 요금이나 스폰서 탐색 데이터 베이스를 기반한 정보이용에 관한 콘텐츠 사이트의 세 가지 유형으로 나누었고 또한 웹 통제 사이트는 온라인 프론트의 집합인 몰, 소비자를 끌어들이기 위한 인센티브 사이트, 다른

웹사이트를 찾아주는 탐색 에이전트의 세 가지 유형으로 분류하였다. 그러나 Hoffman과 Cappel의 연구는 경험적인 연구에 의해서 분류된 것이 아니라 상업적인 웹사이트의 다양한 영역을 분류했고 분류기준에 대해서 명확한 기준을 제시하지 못했다.

Gerald와 Peter는 온라인 소매점을 중심으로 판매접근 방식, 사용자 인터페이스, 서비스에 따라서 웹 사이트를 분류했는데 이들은 웹에서 나타나는 상품의 디자인과 상품판매 형태가 카탈로그 주문형태와 유사하다고 보고 각 변수들을 카탈로그 형태의 상품판매, 일반적인 상점에서의 판매의 변수를 사용해서 측정하였다⁹⁾. 그 결과 이들은 인터넷 소매점의 상품의 수와 정보, 기타 서비스의 정도에 따라 거대 상점(Super Store), 촉진 상점(Promotional Store), 일반적인 판매상점(Plain Sales Stores), 한 페이지 상점(One Page Store), 그리고 제품 목록형(Product Listings)으로 분류하였다. Peter의 연구는 전문적인 Site에 대해 명확한 기준을 가지고 쇼핑몰의 유형을 세밀하게 분류하였다.

국내 쇼핑몰의 분류에 관해서 김효석과 김창수는 인터넷을 통한 판매 방식에 따라 직접 판매와 간접 판매라는 유형으로 나누고 제품유형의 분류에 따라 단일유형, 다중유형으로 나누어서 전자쇼핑몰을 종합중개형, 종합직판형, 전문중개형, 전문직판형으로 나누었다¹⁰⁾. <표 2-3>는 이들이 분류한 전자쇼핑몰의 분류이다.

9) Gerald L. Lohse and Peter Spiller, "Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales", *Proceedings of CHI'98*, April 1998, pp.211~219.

10) 김효석, 김창수, "전자쇼핑몰의 특성 모형에 관한 연구", *Proceedings of '97 KMIS International Conference*, 1997. pp.64~74.

<표 2-3> 전자쇼핑몰의 분류

전자쇼핑몰의 분류		전자쇼핑몰의 제품판매유형	
		간접판매	직접판매
전자쇼핑몰의 판매제품 유형	다중	종합중개형	종합직관형
	단일	전문중개형	전문직관형

자료 : 김효석, 김창수, “전자쇼핑몰의 특성 모형에 관한 연구”, Proceedings of '97 KMIS International Conference, 1997, p. 68.

또한 이호근은 전자쇼핑몰에 대해서 다음과 같이 실제 운영되고 있는 전자쇼핑몰을 유형, 형태 제품 속성에 따라 다음과 같이 분류하였다¹¹⁾.

<표 2-4> 인터넷 쇼핑몰의 유형

유형별 분류	형태별 분류	제품 속성별	실제 구현 예
종합쇼핑몰	Off-line 병행		롯데 쇼핑몰, 신세계 쇼핑몰
	On-line	-	인터파크, 골드뱅크
전문쇼핑몰	직관점	디지털제품	대한항공, 아시아나
		물리적제품	제일제당, 세진컴퓨터
	유통점	디지털제품	Finos티켓
		물리적제품	종로서적, 교보문고

자료: 이호근, “소비자 대상 전자상거래의 성공요인분석을 통한 전자상거래 시장 전략수립”, 한국 전산원, 1999. p.83.

윤명길은 유통업형으로 종합유통업과 전문유통업형, 중개형으로 종합중개형과 전문중개형, 직관형으로 전문직관형으로 구분하였다. 또한 쇼핑몰 운영상 특징 즉 상품을 어떻게 매입하고 판매, 배송, 사후서비스를 수행하느냐에 따라 유통업형이나 중개형이나 그리고 직관형이나를 구분하였다¹²⁾.

11) 이호근, “소비자 대상 전자상거래의 성공요인분석을 통한 전자상거래 시장 전략수립”, (한국 전산원, 1999). p.83.

12) 윤명길, “국내 전자상거래 분석-기업과 소비자간의 거래관계를 중심으로”, 한남대학교

이재규는 종합 중개, 백화점 부설, 복수물 중개, 전문점, 전문 중개, 제조업체 직판 유형의 쇼핑몰이 있다고 정의하였다¹³⁾. 그러나 보다 명확하게 하기 위하여 이들을 먼저 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰로 구분한다. 다시 말해서 유통 전문가의 시각에서 전자상거래에 있어서의 쇼핑몰을 구분한다면, 먼저 여러 상품을 종합적으로 취급하는 종합 쇼핑몰과 단일품목으로 전문화된 전문 쇼핑몰로 구분할 수 있을 것이다. 이를 자세하게 구분하면 <표 2-5>과 같이 종합 쇼핑몰의 경우 종합 백화점 부설방식, 중개방식, 복수물 중개방식, 전문쇼핑몰의 경우 전문점 방식, 제조업체 직판방식, 그리고 전문 중개방식이 있다.

<표 2-5> 국내 인터넷 쇼핑몰의 판매유형

구분	운영방식별 분류	책임 범위			대표적인 업체
		품질 보증	대금 결제	배송	
종합 쇼핑몰	백화점 부설방식	직접	직접	직접	· 롯데, 현대, 신세계, 갤러리아 삼성플라자, 대구, 청주백화점
	종합 중개방식	간접	직접	간접 직접	· 한솔 CS 클럽 · 인터파크
	복수물 중개방식	간접	직접	간접	· 메타랜드
전문 쇼핑몰	전문점 방식	직접	직접	직접	· YES24, 알라딘
	제조업체 직판방식	직접	직접	직접	· 좋은사람들, 사이버대학, 삼성전자물
	전문 중개방식	간접	직접	간접	· 클릭플라워, 옥션

자료: 이재규, “인터넷 쇼핑몰의 오늘과 내일”, 컴퓨터 월드 1월호, 1997, pp.88~90.

분류방식을 수정.

먼저 종합 쇼핑몰을 세부적으로 살펴보면 첫째, 기존 백화점이 운영하는 백

경제학 박사학위논문, 1999.

13) 이재규, “인터넷 쇼핑몰의 오늘과 내일”, 컴퓨터 월드 1월호, 1997, pp.88~94.

화점 부설방식이 있다. 이들 업체의 특징은 기존 유통에 기반을 두고 있기 때문에 소비자의 대금결제에서 배달 및 품질보증까지 직접 책임을 진다. 이들은 기존 유통채널과 배달시스템, 그리고 우수한 유통인력을 다수 확보하고 있기 때문에 유리하다.

둘째, 종합 중개방식은 다수의 벤더¹⁴⁾의 가입을 통한 위탁판매 또는 직매입으로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 방식이다. 소비자로부터 상품대금 수납은 인터넷 쇼핑몰에서 직접하고, 일부 직매입 상품의 경우 배달도 직접한다. 그러나 대부분의 상품은 벤더에 의해 배달되고, 또한 품질보증도 벤더에 의해 이루어진다. 이 운영방식은 정보통신분야에 기반을 둔 업체가 주류를 이룬다. 이러한 업체의 가장 취약한 점은 유통망과 전문 인력의 부재에서 찾을 수 있다.

셋째, 복수몰 중개방식은 여러 개의 제조업체 중심의 쇼핑몰을 중개하여 운영하는 방식인데 벤더를 중심으로 하는 종합 중개방식과 유사한 점이 있다. 그러나 종합 중개방식과는 달리 전적으로 위탁판매 방식을 고수한다. 소비자의 대금결제는 직접하나 배달과 품질보증은 거래처의 책임이다. 국내에는 각 부문의 대표적인 기업들이 지분을 출자하여 출발한 메타랜드가 있다. 아직은 노하우와 시스템의 구축의 미비로 별다른 반향을 일으키지 못하고 있다. 그러나 장래에는 1만여가지 이상의 상품을 보유한 막강한 상품력이 큰 경쟁력이 될 것이다.

전문 쇼핑몰의 첫 번째 유형인 전문점 방식은 도서나 컴퓨터 등 한 부문의 상품을 전문적으로 판매하는 방식이다. 이 방식은 소비자로부터의 결제를 직접 받고, 배달과 품질보증도 직접 책임을 진다. 대표적인 기업으로는 'YES24'와 '알라딘', '종로서적' 등이 있다. 미국의 유명한 인터넷 서점 '아마존'도 이 방식이다. 이 방식은 한 부문만 전문화할 수 있기 때문에 특화가 가능하고, 또

14) 기존의 도매상들과는 달리 POS, 자동주문시스템 등 전산화된 물류체제를 갖추어 편의점이나 슈퍼업체등 체인화된 근대식 소매업체들에게 식품, 공산품, 잡화 등 분야별로 특화된 상품들을 하루 1~2회 또는 격일간격으로 공급해 주는 다품종 소량 도매업자

한 경쟁력을 갖추기가 용이하다.

둘째, 전문 쇼핑몰 중 제조업체 직판방식은 도·소매상을 거치지 않고 제조업체가 직접 소비자에게 판매하는 방식이다. 이 방식은 상품대금 뿐만 아니라 배달과 품질보증까지 전부 책임지는 방식이다. 대표적인 업체로는 ‘좋은 사람들’을 들 수 있는데 직접 상품을 제조하고 판매하고 있다. 제조업자와 소비자를 직접 연결한다는 점에서 중요한 방식이다.

셋째 유형은 전문 상품을 중개하는 전문 중개방식이다. 이 방식은 상품대금을 직접 받고, 배달과 품질 보증은 납품업체에서 책임을 진다. 영세한 중소 제조업체를 대상으로 운영하는 쇼핑몰로 상품력 확보나 홍보 등은 쇼핑몰에서 대행한다. 대표적인 업체로는 ‘클릭플라워’와 ‘옥션’ 등이 있다.

<표 2-6> 국내 인터넷 쇼핑몰의 특징

구 분	운영방식별 분류	쇼핑몰의 특징
종합 쇼핑몰	백화점 부설방식	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 백화점의 연장선상에서 운영 · 기존 매장과의 이중 가격 문제발생으로 가격책정 곤란 · 유통채널이 경쟁력이 있고, 배송시스템 구축이 용이 · 상품은 직매입(또는 특정매입)형태로 매입
	종합 중개방식	<ul style="list-style-type: none"> · 직매입과 다수의 벤더위주의 중개 거래 · 정보통신 분야에 기반을 둔 업체가 주류 · 노하우의 부족 등으로 유통채널의 취약성 노출
	복수몰 중개방식	<ul style="list-style-type: none"> · 다수의 메이커를 중심으로 하는 쇼핑몰 위주의 중개방식 · 가격 경쟁력 확보에 유리 · 전문 분야의 상품 노하우 필요
전문 쇼핑몰	전문점 방식	<ul style="list-style-type: none"> · 카테고리킬러형 쇼핑몰 운영 가능 · 가격 경쟁력 확보에 유리 · 전문 분야의 상품 노하우 필요
	제조업체 직판방식	<ul style="list-style-type: none"> · 대기업 홍보의 연장선상 운영이 다수를 차지 · 도, 소매상 배제로 가격 경쟁력 우위확보 가능
	전문 중개방식	<ul style="list-style-type: none"> · 영세 기업의 활로 모색 방안으로 적합 · 중소기업의 해외 무역 등에 유리

자료: 윤명길, “전자상거래와 창업”, 서울보건대 특강자료, 2000, pp.9~10.

통계청이 2002년 3월에 발표한 자료에 의하면 종합·전문몰별 사업체수는 전문몰이 1,886개(85.3%), 종합몰 326개(14.7%)로 전문몰이 대부분을 차지하는 것으로 조사되었다. 또한 전월에 비해 전문몰은 40개, 종합몰은 6개 사업체가 증가하였으며, 전년 동월 대비 변화를 보면 전문몰은 294개, 종합몰은 53개 사업체가 증가한 것으로 나타나 전문쇼핑몰의 증가가 두드러졌다.<표 2-7> 참조)

<표 2-7> 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 사업체수의 비교

(단위: 개, %)

구 분	2001				2002년					
	1월	구성비	11월	12월	1월	구성비	전월비 증 감	증감률	전년동월비 증감	증감률
종합몰	273	14.6	313	320	326	14.7	6	1.9	53	19.4
전문몰	1,592	85.4	1,822	1,846	1,886	85.3	40	2.2	294	18.5
계	1,865	100.0	2,135	2,166	2,212	100.0	46	2.1	347	18.6

자료: 통계청, “전자상거래 통계조사”, 2002, 3.

제 2 절 인터넷 쇼핑몰의 구매 선택요인과 재방문 의도에 관한 선행연구

1. 기술적 요인에 관한 선행연구

Palmer & Griffith(1998)는 인터넷은 구매자와 판매자간의 인터페이스 역할을 하는 만큼, 웹사이트 디자인은 마케팅 기능(정보, 촉진, 온라인 상 판매, 서비스지원 등)과 기술적인 특징(오디오, 비디오, 하이퍼링크, 프레임사용 등)간의 상호작용이 매우 중요함을 강조하고 있다. 고객들에게 직접적으로 판매를 하고자 인터넷을 이용하는 기업들은 그들의 웹사이트를 팜플렛 정도로 여기는 것을 초월하여, 데이터와 정보를 저장할 수 있고, 오디오·비디오·하이퍼링크를 포함한 미디어측면에서도 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있어야 하며, 관련된 모든 기술적 측면에 우위를 점하는 기업만이 경쟁에서 승리할 수 있다고 하였다¹⁵⁾.

Dou(1998)는 인터넷의 중요한 기능인 상호작용 기능(예: 고객 피드백방식, 온라인 문제진단 등)이 기업의 웹사이트 품질에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 기업 웹사이트가 상호작용적 기능을 더 많이 가지고 있을수록 웹사이트 평가 대행사들에 의해 시행되는 사이트 평가에서 상위에 랭크될 가능성이 높다는 조사결과를 얻었다. 이는 상호작용적 기능이 뛰어난 웹사이트일수록 더 많은 방문자를 유인할 수 있음을 시사하고 있다¹⁶⁾.

Selz & Schubert(1998)¹⁷⁾는 성공적으로 온라인 쇼핑몰을 구성하려면 어떠한

15) Palmer & Griffith, "An Emerging of Web Site Design for Marketing", *Communications of the ACM*(Vol, No.3, 1998), pp.45~51.

16) Dou, W., "Modeling The Online Sales System: A Catastrophe Theory Approach," Ph. D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee, 1999, pp.212~227.

17) Selz, D. and Schubert P., "Web Assessment -A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic commerce Applications", *Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Science*(Vol.4,

요소들을 갖추고 있어야 하는지에 대한 연구를 수행하였는데, 이들이 제시하고 있는 인터넷 매체의 활용 방안은 다음과 같다.

첫째, 하이퍼미디어의 특징을 잘 살려서 잘 구성된 내용을 전달해야 하고, 사용자 인터페이스를 유연하고 편리하게 설계해야 하며 둘째, 컴퓨터 네트워크는 24시간 접근이 가능하므로, 시스템과 전자우편, 헬프 데스크 등에 고객이 접속할 수 있는 시간을 늘려야 하고, 빠른 응답을 줄 수 있어야 하며 셋째, 양방향적 성질을 이용하여 고객 개개인을 맞춤화를 시켜줄 수 있어야 하고, 고객 스스로 쇼핑 바구니 등을 이용해 상품을 선택할 수 있도록 해야 하며 넷째, 데이터베이스를 통하여 고객 개개인에 맞는 정보를 제공할 수 있어야 하며 다섯째, 제품 구입시에는 각 데이터가 안전하게 전송되어야 하고, 전자우편 등에 대한 빠른 회신 또한 중요하다고 보았다.

안상협과 이선희(2000)는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객을 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 고객관리 형태(회원제, 개방형)의 차이, 지불시스템의 차이(신용카드, 계좌입금, 자동이체), 인터넷 쇼핑몰의 관리형태(전자상거래호스팅, 자체수행)의 차이 및 쇼핑몰 운영주체 특징(단일 상품 전문 쇼핑몰, 제조업자 직판 쇼핑몰, 종합쇼핑몰)의 차이가 고객의 신뢰도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 고객에게 신뢰를 부여하기 위해서는 인터넷 쇼핑몰은 회원제로 운영되어야 하며, 인터넷 쇼핑몰을 자체적으로 관리하는 쇼핑몰보다 웹호스팅을 이용하는 쇼핑몰이 더욱 신뢰받는 것으로 나타났다. 그러나 지불시스템은 고객의 신뢰도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다¹⁸⁾.

Sub-track 3, 1998), pp.131~149.

18) 안상협, 이선희, “전자상거래 관리 형태 및 운영의 차이가 고객신뢰 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 기업경영연구, 한국기업경영학회, 제13집, 2000, pp.207~228.

2. 인지적 요인에 관한 선행연구

Jarvenpaa & Todd(1997)는 전자상거래에 관련된 고객의 반응을 조사하였는데, 기존 상거래에서 고객들이 중시하고 있는 요소인 제품 인식, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 인지된 위험을 대상으로 조사하였다. 연구결과 위험요소 측면보다는 위험요소 이외의 요인들에 대한 관리가 중요함을 지적하고 있다. 첫째로, 제품 인식 관점에서 제품 가격, 제품의 질 및 제품 구성을 중시한다. 둘째, 쇼핑경험 관점에서 편의성, 고객 개개인의 성향에 대한 부합도 및 쇼핑 자체의 즐거움을 중시한다. 셋째, 고객 서비스 관점에서 신속한 응답, 배달의 신뢰성, 제품 정보의 제공, 고객 개개인에 대한 관심, 불확실성을 감소시킬 수 있는 정보 제공 등의 관리가 중요하다고 하였다¹⁹⁾.

전자상거래에 있어서 소비자 만족은 전자상거래를 통한 특정 상품/서비스의 구매경험에 대해 소비자가 보이는 인지적 반응 외에, 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 정서적 반응을 포함하는 개념이다.²⁰⁾

이러한 만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다. 따라서 소비자의 만족과 불만족은 소비자의 태도형성 및 미래의 구매행동에 영향을 미친다. 만약 소비자가 구매한 제품과 구매를 한 쇼핑몰에 대해서 만족한다면, 그 제품을 계속 구매할 것이며 만족한 쇼핑몰을 계속 방문하고 이용할 것이라는 것을 유추할 수 있다. 반대로 소비자가 구매한 제품과 구매를 한 쇼핑몰에 만족하지 않는다면, 앞으로 그 제품을 구입하지 않고 다른 제품을 구입할 것이고 다른 쇼핑몰을 방문하고 이용할 가능성이 크다고 생각할 수 있

19) Jarvenpaa, S. L. & P. A. Todd., "consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce(Vol 1. 16), pp.59~88.

20) 유현정, 김기옥(2000), "전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발", 소비자학연구, 제11권 제3호, pp.87~107.

다.

Eighmey and McCord(1998)는 인터넷 사이트에 대한 소비자 반응에 대한 연구를 실시하였다. 인터넷 사이트의 사용형태와 만족도에 대한 소비자의 반응은 기존의 다른 매체에서 조사된 것과 유사한 것으로 나타났다. 또한 이들은 웹사이트에 대한 소비자 반응을 조사할 때 개인적 관여도와 지속적인 관계가 고려해야 할 새로운 차원임을 발견하였다²¹⁾.

유성진(2000)은 인터넷 쇼핑물의 만족 결정요인 가운데 하나인 점포디자인 만족에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 통해 인터넷 쇼핑물의 디자인은 다음과 같이 구성해야 한다고 한다. 첫째, 점포디자인의 차별성이 인터넷 쇼핑물의 탐색성을 높여 간접적으로 인터넷 쇼핑물 디자인만족에 영향을 미치므로 차별화된 쇼핑물의 디자인이 중요하다고 하였다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 디자인의 탐색용이성이 높을수록 점포디자인에 대한 만족이 증가한다는 실증결과는 인터넷 쇼핑물을 디자인할 때는 이용자들이 탐색하기 쉽도록 점포디자인에 대한 전체적인 구조를 설명해주고 현재 점포내 이용자의 위치와 진행방향을 파악할 수 있게 해주는 오리엔테이션 도움이 있으면, 이용자들은 점포에 대한 탐색능력(navigation ability)이 향상되고, 인터넷 쇼핑물 디자인에 대해 보다 만족할 것이라 보았다..

셋째, 인터넷 쇼핑물 디자인의 단순성은 점포디자인의 탐색성에 영향을 미쳐 간접적으로 디자인 만족에 영향을 미치므로 점포내 구조를 단순하게 설계하고 판매하는 제품·서비스의 분류기준을 단순화시키는 것이 점포내 탐색능력을 높이고 점포디자인에 대한 만족을 높인다고 보았다²²⁾.

21) Eighmey, J. and L. McCord, "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," Journal of Business Research(Vol. 41(3)), pp. 1998. 187~194.

22) 유성진, "인터넷 쇼핑물의 점포디자인 만족 결정요인에 관한 연구", 마케팅과학 연구, 제5집, 2000, pp.118~127.

심용섭(1998)은 Oliver가 주장하는 소비자 만족은 구매 의도 변화에 영향을 미치는 중요한 결정변수라는 연구 모형을 기존 점포와 인터넷 쇼핑몰로 구분하여 소비자의 태도에 차이가 있는지에 대한 연구를 하였다. 연구 결과, 인터넷 쇼핑몰에서 만족을 느끼는 집단이 오히려 기존 점포를 이용하여 만족한 집단보다 더 호의적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이에, 그는 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자들의 만족 및 불만이 향후 인터넷 쇼핑몰의 생존을 결정짓는 중요한 요인이라고 하였다²³⁾.

김용만과 심규열은 엔터테인먼트 제품을 구매한 경험이 있는 고객들을 중심으로 인터넷 쇼핑몰의 사이트특성 및 고객특성이 고객만족에 미치는 영향을 연구하였는데, 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 제품제시를 제외한 모든 요인들 즉, 시스템 성능, 보장, 고객배려는 인터넷 쇼핑몰 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑몰 고객특성 중 다양성 추구성향이나 소비자혁신성은 쇼핑몰 고객의 만족에 영향을 미치지 않지만, 자기실현성과 정보지향성은 인터넷 쇼핑몰의 고객만족을 향상시키는 것으로 나타났다²⁴⁾.

강재정(2000)은 구매자의 특성(성별, 연령, 접속 횟수, 사용 기간), 매체 특성(사용의 편리성, 개인정보의 누출), 주문 처리 과정 특성(주문 검색의 편리성, 상품 정보의 풍부성, 주문 처리의 정확성)이 인터넷 상거래를 통한 제품 구매 만족에 어떤 영향을 미치는가를 규명하였다. 연구 결과, 인터넷이 쉽다고 느낄수록 주문처리와 주문한 상품에 대한 만족도는 증가하지만, 이것이 직접적으로 상품을 재구매하는 동인은 되지 못하며, 개인정보의 유출 위험이 높아질수록 주문 처리 만족에만 부정적 영향을 미치고 있을 뿐, 구매 후 주문 상품 만족이나 상품 구매 횟수에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그

23) 심용섭, “구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위논문, 1998.

24) 김용만·심규열, “전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑몰 운영 방안에 관한 연구”, 경남대학교, 2000, pp.28~39.

러나 주문 검색의 편리성은 주문 처리 만족, 주문 상품 만족, 상품 구매 횟수에 영향을 미치는 가장 중요한 변수였다. 그리고 상품 정보의 풍부성은 주문 처리 만족에 영향을 미치며, 주문 처리의 정확성은 주문 처리 만족과 주문 상품 만족에 영향을 미치고 있었다²⁵⁾.

박민재, 김영걸, 문지원(1999)의 연구에서는 시스템 사용의 편리성(상품 검색의 편리성, 상품 주문의 편리성, 전반적인 이동의 편리성)과 정보의 고객 니즈 적합도(상품 정보 제공의 적합도, 참조·부가 정보 제공의 적합도, 맞춤 정보의 제공), 서비스 접촉 용이성(쇼핑몰 직원에게 쉽게 연락할 수 있는 정도, 고객 문의시 신속한 응답 정도)의 요인과 반복 구매도와 관계를 분석하였다. 연구 결과, 참조·부가 정보가 적절한 정도, 맞춤화 정도, 상품 검색의 편리성, 쇼핑몰 이동의 편리성이 반복 구매도와 상관관계가 없는 것으로 나타났고 이러한 결과에 대해 이들은 쇼핑몰 전체의 고객이 아니라, 쇼핑몰 직원에게 연락을 취해야 할 문제가 있는 고객에게만 해당되는 서비스라고 볼 수 있기 때문에 일반 고객에게는 상관이 없는 서비스로 볼 수 있어, 전체 고객과 연관된 구매도와 연관성이 떨어지는 것으로 이해할 수 있다고 주장했다²⁶⁾.

임철훈(1998)은 기존 소매업에서의 점포 애호도에 영향을 미치는 결정요인들이 인터넷 쇼핑몰에서도 검증되는지를 조사하고, 이를 바탕으로 가장 거래 비중이 높은 5개 국내인터넷 쇼핑몰을 이용하는 구매고객들의 점포애호도 측정과 점포애호도 성향을 통해 단순구매고객과 충성구매고객, 두 집단으로 분류하여 인터넷 쇼핑몰을 선택시 중요시하는 결정변수를 찾아내려고 하였다. 분석결과 주문처리과정, 거래 후 만족, 서비스 질, 점포의 명성, 신뢰성의 결정변수들은 기존 소매업과 마찬가지로 고객만족도에 유의미한 영향을 미쳤다.

25) 강제정, “인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인”, 「산경논집」, 제14집, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, pp.179~202.

26) 박민재, 김영걸, 문지원, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구 : 정보시스템 서비스 품질 관점에서”, Information System Review,(Vol. 1, No. 2), 한국경영정보학회, 1999, pp.123~136.

그러나 다양성추구성향은 점포 애호도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 구매빈도, 이용시간, 구매비율 등을 고려하여 단순구매고객과 충성구매고객을 구분하여 결정변수들의 중요도와 만족도의 차이 검증결과 결정변수의 중요도에는 두 집단간의 차이를 보이지 않았으나, 결정변수의 만족도에는 유의한 차이를 보였다²⁷⁾.



27) 임철훈, “인터넷 쇼핑몰 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문, 1998.

제 3 절 인터넷 쇼핑몰의 현황

1. 국내 인터넷 인구

우리나라 인터넷 이용자는 90년대의 인터넷붐과 정부의 적극적인 인터넷 정책 및 인터넷 국민PC 등 인터넷 기반 환경의 확산으로 인터넷인구는 폭발적으로 증가하고 있다. <표 2-8>에 나타난 것처럼 1999년 10월 943만명이던 인터넷 이용자수는 2000년 12월에는 1,904명, 2001년 12월 현재 2,438만명으로 불과 2년여 사이에 2배 넘게 증가했으며, 이용률도 56.6%에 달하고 있다.

<표 2-8> 국내 인터넷이용자수 및 이용률 추이

(단위: 만명)

년 도	1999년 10월	2000년 3월	2000년 8월	2000년 12월	2001년 3월	2001년 6월	2001년 9월	2001년 12월
이용자수	943	1,393	1,640	1,904	2,093	2,223	2,412	2,438
이용률(%)	22.4	33.0	38.5	44.7	48.6	51.6	56.0	56.6

자료: 한국 인터넷 정보센터(<http://www.nic.or.kr>)

2. 인터넷 쇼핑몰의 현황

앞에서 살펴본 것과 같이 우리나라 인터넷 이용자의 급격한 증가는 인터넷 쇼핑몰의 성장과 밀접한 관계가 있다.

현재 인터넷 쇼핑몰이 본격적인 성장기에 진입하면서 시장 주도권을 확보하기 위한 선도 그룹간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. LG유통 밀레니엄몰, 신세계 사이버 쇼핑몰, 롯데닷컴, e-현대백화점 등 기존 오프라인의 대형 유통기업과 LG e-shop, i-39 등 TV홈쇼핑기업, 야후 코리아, Daum커뮤니케이션, 라

이코스 코리아 등 포털 서비스업체 등이 상이한 사업상의 강점을 기반으로 인터넷 쇼핑물 시장을 공략하기 시작하면서 온라인 소매시장에 새로운 지각변동이 일어나고 있다. 이외에도 한진택배, 대한통운 등 강력한 물류 네트워크를 확보하고 있는 택배업체들이 잇달아 인터넷 쇼핑물을 구축하면서 삼성물, 한솔CSN 등 기존 사이버 쇼핑물의 선두 그룹을 위협하고 있다. 삼성, LG, 롯데, SK 등은 기존 쇼핑물과는 별도로 그룹 차원에서 적극적인 B2C 시장 공략에 나서고 있어 인터넷 쇼핑물 시장은 마야흐로 춘추전국시대를 맞고 있다.

현재 인터넷 쇼핑물의 현황에 대한 조사결과는 발표기관과 학자마다 차이가 있으나 본 연구에서는 국내 정부기관인 통계청에서 발표한 자료에 기초하여 살펴보고자 한다. 통계청이 2002년 3월에 발표한 “전자상거래 통계조사 결과”에 따르면 우리나라 인터넷 쇼핑물은 1996년 인터파크, 롯데 인터넷 쇼핑물이 등장한 이후 폭발적으로 성장하여 2002년 1월 현재 사업체수가 2,212개로 2001년 1월에 비해 18.1% 증가한 것으로 추산하고 있다. 또한 인터넷 쇼핑물의 거래액은 2002년 1월 현재 4,345억원으로 2001년 1월보다 89.1% 증가한 4,345억원으로 크게 증가하였다.(<표 2-9>참조).

<표 2-9> 인터넷 쇼핑물의 사업체수와 매출액 추이

(단위: 개, 10억원, %)

구 분	2001년			2002년 1월	전월비 증감률	전년동월비 증 감 률 ¹⁾
	1월	11월	12월			
○사업체수	1,865	2,135	2,166	2,212	2.1	18.6
○거래액						
- 사이버쇼핑물	229.0	322.9	383.5	434.5	13.3	89.8
- B to C	172.0	265.1	320.0	357.3	11.7	107.8

주1) 거래액에 대한 증감률은 원자료를 백만원 단위로 하여 산출하였음

자료: 통계청, “전자상거래 통계조사”, 2002, 3.

최근 인터넷 쇼핑몰 업체의 난립으로 경쟁이 치열해져서 회원확보를 위한 전략적 상품들의 비중이 커지고 있다. 산업자원부가 752개의 인터넷 쇼핑몰 업체를 대상으로 실시한 조사의 인터넷 쇼핑몰의 업종과 그 매출액 규모는 <표 2-10>와<표 2-11> 같다.

<표 2-10> 인터넷 쇼핑몰의 업종별 분류

업종구분	사업체 수	구성비(%)
전체	752	100
종합	122	16.2
음반/서적/문구	60	8.0
기타 오피스 관련	65	8.6
가전/통신/자동차	116	15.4
컴퓨터	105	14.0
레저/여행/티켓	36	4.8
꽃/악세서리/패션/여성	94	12.5
유아	27	3.6
음식료/식품	64	8.5
기타 생활잡화/성인	63	8.4

자료: 산업자원부, 사이버쇼핑몰의 BIS조사결과, 2002. 1

<표 2-10>에 나타난 인터넷 쇼핑몰의 업종을 살펴보면 종합쇼핑몰이 122곳으로 전체의 16.2%를 차지하여 가장 많았으며, 가전·통신·자동차관련 쇼핑몰이 116곳(15.4), 컴퓨터관련 쇼핑몰이 105곳(14.0%), 꽃·악세서리·패션·여성관련 쇼핑몰이 94곳으로 거의 모든 업종에 걸쳐 인터넷 쇼핑몰이 등장한 것을 알 수 있다.

한편, <표 2-11>에서 보는 바와 같이 국내 인터넷 쇼핑몰의 매출규모는 조사대상 업체의 대부분이 5억 미만(73%)이고, 5억 이상인 곳이 203곳에 불과해 영세쇼핑몰이 난립되어 있음을 알 수 있다.

<표 2-11> 인터넷 쇼핑물의 매출규모

2001년3/4분기 매출규모	사업체 수	구성비(%)
전체	752	100
5억 미만	549	73.0
5억이상~10억미만	45	6.0
10억이상	158	21.0

자료: 산업자원부, 사이버쇼핑물의 BIS조사결과, 2002. 1

현재 인터넷 쇼핑물시장은 오프라인에서 광범위한 유통망을 확보하고 있고, 강력한 자금력이 뒷받침되고 있는 대기업들이 웹사이트를 만들고, B2C 온라인 시장에 대한 투자를 확대함에 따라 <표 2-6>에서 보는 바와 같이 자금력이 취약하고 사업 인프라를 확보하고 있지 못한 대다수의 순수 온라인 쇼핑물들은 이들과의 경쟁에서 살아남기는 매우 어려울 것으로 보인다. 대형 인터넷 쇼핑물간, 온라인 기업과 오프라인 기업간의 전략적 제휴와 이들을 중심으로 한 중소 쇼핑물의 합종연행이 활발하게 진행될 것으로 예상되며, 대형 쇼핑물간의 경쟁의 틈바구니에서 년내에 사업을 포기하는 영세한 인터넷 쇼핑물이 속출할 것으로 보인다.

3. 인터넷 쇼핑물의 소비자 분석

KNP(Korea Netizen Profile)의 2001년 하반기 조사분석 결과에 따르면, 향후 인터넷 쇼핑물의 구매·비구매 의향은 다음과 같은 이유 때문인 것으로 조사되었다²⁸⁾.

이 자료에 의하면 가격 저렴, 시간 절약, 구매의 편리성, 배달의 용이성 등

28) KNP(<http://www.advertising.co.kr>), 2001, 가을 조사결과.

의 이유 순으로 향후 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하고자 하였으며, 향후 비구매 요인으로는 제품테스트 불가능, 제품불신, 쇼핑사이트 불신, 제품정보 부족 그리고 개인정보유출의 순으로 향후 제품을 구매하지 않을 것으로 조사되었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 고객을 유인하고, 한 번 이용한 고객이 다시 이용하게 하기 위해서는 인터넷 쇼핑몰 운영자가 어떤 점을 중요시 해야하는가를 보여주고 있다.

<표 2-12> 향후 쇼핑몰에서의 구매 및 비구매 의도 (복수응답)

구매 의도 이유	비율	비구매 의도 이유	비율
가격저렴	25.8	제품 테스트 불가능	44.6
시간절약	23.9	제품불신	35.2
구매의 편리성	19.6	쇼핑사이트 불신	35.1
배달용이성	10.5	제품정보부족	31.6
제품다양성	8.3	개인정보 유출	26.6
점원 강요가 없다	3.0	번거로워서	16.8

자료: KNP(<http://www.advertising.co.kr>), 2001, 가을 조사결과.

제 3 장 연구모형 및 연구가설

제 1 절 연구모형

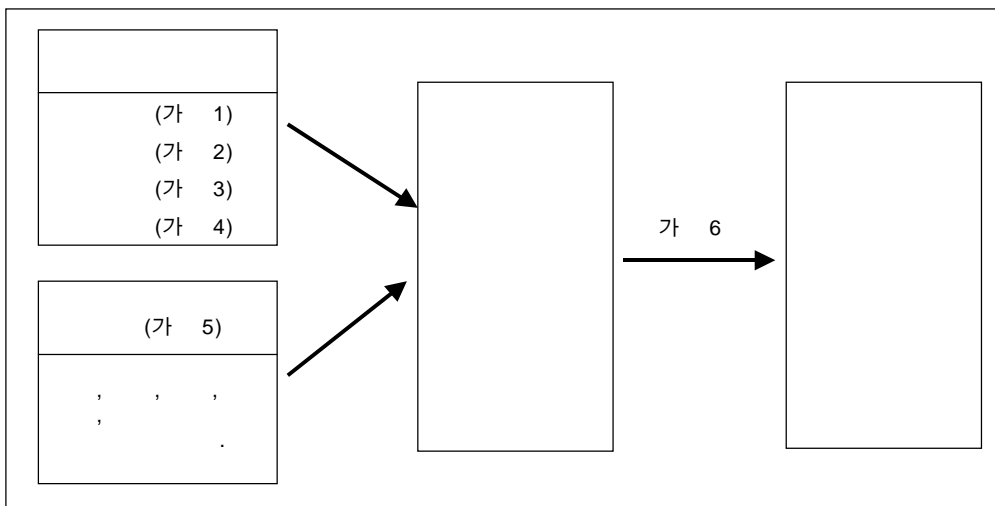
본 연구의 실증분석은 인터넷 쇼핑몰의 선택요인과 만족도를 파악하는 것이며, 더불어 재방문 의도에 미치는 영향도 파악하려고 하였다.

<그림 3-1>에 나타난 바와 같이 독립변수인 인터넷 쇼핑몰의 선택요인 즉 편리성, 디자인, 안정성, 이미지와 종속변수인 인터넷 쇼핑몰의 이용만족도 그리고 재방문 의도로 구성되어 있다. 또한, 응답자들의 인구통계적 특성에 따라 종속변수인 이용만족도에 유의적인 차이를 보이는지를 파악하기 위해 다음과 같은 연구 모형을 구성하였다.

본 연구를 위해 설정된 연구모형은 다음과 같다



<그림 3-1> 연구모형



제 2 절 연구가설

본 연구의 연구가설은 다음과 같다.

가설 1 :인터넷 쇼핑몰의 이용 편리성은 쇼핑몰 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 인터넷 쇼핑몰의 이미지는 쇼핑몰 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3 인터넷 쇼핑몰의 안정성은 쇼핑몰 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4 인터넷 쇼핑몰의 디자인은 쇼핑몰 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5 인구통계학적특성에 따라 쇼핑몰의 만족도에 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 6 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1. 인터넷 쇼핑몰의 이용 편리성

인터넷 쇼핑몰의 이용 편리성은 인터넷 쇼핑몰 상에서 구현될 수 있는 정보기술적인 것으로, 사용자들이 특정시스템을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 정도와 인터넷 쇼핑몰을 이용하게 될 때 얻게 되는 편리성으로 정의한다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 이미지

인터넷 쇼핑몰의 이미지는 이용고객이 특정쇼핑몰에 제품과 서비스에 대하여 가지고 있는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로써 쇼핑몰에 대한 개인의 태도로 정의한다.

3. 인터넷 쇼핑몰의 안정성

인터넷 쇼핑몰의 안정성은 인터넷 쇼핑몰 업체가 개인정보의 누출과 구매 결제에 대해 소비자가 느끼는 신뢰할 수 있는 제품과 서비스를 제공하고 있는 정도로 정의한다.

4. 인터넷 쇼핑몰의 디자인

인터넷 쇼핑몰의 디자인이란 인터넷 소매점포를 구성하는 데 있어서 감성적 구매성취를 이룩할 수 있도록 만들어진 색상, 그래픽, 멀티미디어, 레이아웃, 구성, 네비게이션 도움 등과 같은 감각적 요소의 효율적 형성으로 정의하였다.

5. 인터넷 쇼핑몰의 재방문 의도

인터넷 쇼핑몰의 재방문 의도란 이용고객이 제품이나 서비스를 제공 받았을 때에 다시 그 제품과 서비스를 제공받기 위하여 쇼핑몰에 방문하는 행위라고 정의한다.

<표 3-1> 변수의 측정 항목

변 수	측정항목(리커트 7점척도)	관련연구
인터넷 쇼핑몰의 편리성	<ul style="list-style-type: none"> · 주문 확인서 발송 · 주문 절차의 편리성 정도 · 대금지급 방법의 다양성 · 배송 진행 상황 · 상품의 배달속도 · 정보검색의 용이성 · 상품정보내용의 다양성 · 사이트접근의 편리성 	박민재 외, 1999; 안준모 · 한상록, 1999, Jarvenpaa & Todd, 1997
인터넷 쇼핑몰의 이미지	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑몰 업체의 장래성 · 쇼핑몰 업체의 명성 · 쇼핑몰 업체의 고객서비스 · 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 디자인 · 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 가격 · 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 포장 · 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 품질 · 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 고급성 · 오프라인에서의 기업이미지 · 쇼핑몰 상품진열의 우수성 	Palmer & Griffith, 1998; 이진창 · 정남호, 1996; 김광용 · 김기수, 1999; 김유리, 1998; Spiller & Lohse, 1998

인터넷 쇼핑몰의 안정성	<ul style="list-style-type: none"> · 개인정보 보호를 위한 S/W 사용 · 개인정보 누출 가능성에 대한 설명 · 지불/결제 시스템의 보안성 정도 · 피해보상을 위한 보험 가입 유무 · 피해 보상에 대한 용이성 	<p>임종원 외, 1999; Quelch & Klein, 1996; Ernst & Young, 1999; Caruso, 1995; Jasper & Lan, 1992, 심용섭, 1998</p>
인터넷 쇼핑몰의 디자인	<ul style="list-style-type: none"> · 상품들이 시각적 진열 · 제품의 비교 정보 · 다른 제품으로의 이동 · 구성화면의 배색 · 상품검색이 용의하게 구성 	<p>안준모 · 한상록,1999; 이 건창 · 정남호1996;O'Keefe & Mceachern, 1998; Spiller & Lohse, 1998</p>
인터넷 쇼핑몰의 만족도와 재방문 의도	<ul style="list-style-type: none"> · 구매한 상품/서비스에 대한 만족도 · 인터넷 쇼핑몰을 타인에게 추천 · 구매후 인터넷 쇼핑몰을 더 자주 방문 · 향후이용정도 	<p>심용섭,1998;임철훈, 1998; 안준모 · 한상록, 1999; 김석기, 2000; 이명무, 2000.</p>

제 4 장 인터넷 쇼핑몰의 구매 선택요인과 재방문 의도에 관한 실증분석

제 1 절 조사의 개요

본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 2002년 4월 10일부터 동년 4월 16일 까지 7일간에 걸쳐 이루어졌으며, 제주지역 인터넷 이용자 360명을 편의추출 하여 조사하였는데 총 355매를 회수하였다. 이 중 설문 문항에 한 개 이상의 무응답이 있는 18매의 설문지를 제외하고 총 337매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

제 2 절 신뢰성과 타당성 분석



1. 신뢰도 분석

본 연구의 신뢰도 분석은 Reliability Test의 Cronbach α 값을 기준으로 하였다. 변수간 신뢰도를 측정하는 방법에는 동일측정도구 2회 측정상관도(test-retest reliability), 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도(alternative-form reliability), 항목분할 측정치의 상관도(split-half reliability), 내적일치도(internal consistency reliability) 등이 있다. 동일측정도구 2회 측정상관도는 그 방법이 매우 단순하다는 장점이 있으나 신뢰도가 과대 추정될 소지가 있으며 충분한 시간적 차이를 두고 동일한 응답자로부터 측정이 이루어져야 하므로 조사방법에 있어 어려움이 제기된다.

동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도는 설문지의 개발이 어렵다

는 단점이 지적되고 있으며 항목분할 측정치의 상관도는 설문지의 문항을 반으로 나누어 두 부분의 상관계수로부터 신뢰도의 추정치를 구하는 방법으로써 전체 설문에 대한 신뢰도를 구하기 위해서는 또 다른 공식을 적용해야 된다는 단점이 지적되고 있다.

신뢰도 평가에 있어 내적일치도에서는 Cronbach $\alpha=0.6$ 이상을 적용한다.

분석 결과 인터넷 쇼핑몰의 편리성에 관한 신뢰도 Cronbach α 값은 .8190, 이미지는 .9125, 안정성은 .8809, 디자인은 .8353으로 나타났고 모든 Cronbach α 값이 0.60을 상회하고 있어 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 또한 Alpha if Item Deleted, 즉 각 개별 변수를 제외했을 때의 Cronbach α 값도 큰 차이를 보이지 않고 있으므로 측정 도구로서의 신뢰성이 유지가 됨을 알 수 있다.



<표 4-1> 인터넷 쇼핑몰의 측정 항목에 대한 신뢰도 분석

항 목	문항 번호	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach Alpha(α)
편리성	B_1	36.2145	.5202	.8006	.8190
	B_2	36.0599	.5560	.7967	
	B_3	36.0000	.5668	.7947	
	B_4	36.3502	.4716	.8064	
	B_5	36.7287	.4767	.8065	
	B_6	36.5710	.5015	.8028	
	B_7	36.1767	.5950	.7927	
	B_8	36.3975	.5125	.8015	
	B_9	35.9621	.4773	.8057	
이미지	C_1	58.8581	.5747	.9081	.9125
	C_2	59.1250	.6610	.9049	
	C_3	59.2601	.6544	.9052	
	C_4	58.9020	.5952	.9075	
	C_5	59.2432	.6849	.9040	
	C_6	59.1520	.6184	.9065	
	C_7	59.2399	.6077	.9070	
	C_8	59.1149	.6803	.9042	
	C_9	59.0372	.5845	.9078	
	C_10	59.1419	.6077	.9069	
	C_11	59.4426	.6942	.9038	
	C_12	59.2095	.5768	.9080	
	C_13	59.2095	.5344	.9098	
	C_14	59.2872	.6469	.9056	
안정성	D_1	15.3142	.5997	.8802	.8809
	D_2	15.5559	.7247	.8529	
	D_3	15.4260	.7566	.8451	
	D_4	15.5559	.7695	.8419	
	D_5	15.5861	.7248	.8529	
디자인	E_1	12.4940	.6404	.8027	.8353
	E_2	12.8869	.6604	.7950	
	E_3	12.3571	.6707	.7897	
	E_4	12.2708	.6932	.7793	

2. 타당성 분석

타당성 분석은 변수의 측정과 인식에 있어 공통적으로 지향하는 개념적 요인이나 특성을 접근하는 통계적 방법이다. 본 연구의 요인분석에 있어서는 직각회전방법인 Varimax Rotating Method를 적용하였다. 고유치(eigen value)는 요인부하량과 관련하여 개별 요인에 대한 모든 관찰변인의 요인부하량을 자승하여 더한 값이다. 따라서 고유치는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다.

<표 4-2> KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.911
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	3296.979
	자유도	231
	유의확률	.000

<표 4-2> Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정보를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 여기서 KMO값이 .911로 변수들의 선정이 좋고 받아들일 수 있는 것으로 판정할 수 있다(.50 이상이면 수용가능, .90 이상이면 좋음).

Bartlett의 구형성검정치는 “상관관계 행렬이 단위행렬이다”라는 영가설을 기각할 수 있는지를 보여주는 결과치로 영가설이 기각되지 않을 경우 요인 분석 모델을 사용할 수 없다. 본 연구에서 32개의 변수에 대한 분석결과의 검정치가 3296.979이고 이 값이 유의수준 .000 이므로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다.

<표 4-3> 변수의 타당성 분석 결과

구 분	성분			
	이미지	안정성	디자인	편리성
C_2	.797	.187	6.280E-02	.192
C_3	.750	.242	8.434E-02	.237
C_8	.688	7.082E-02	.281	.180
C_4	.664	.165	8.868E-02	.246
C_5	.649	.139	.282	.258
C_11	.634	.192	.384	.114
C_14	.572	.231	.388	2.455E-02
C_6	.522	.147	.375	.174
D_4	.129	.830	.195	5.835E-02
D_2	.178	.786	.200	8.139E-02
D_3	.196	.780	.186	.192
D_5	.212	.778	.225	3.366E-02
D_1	.182	.664	8.559E-02	.250
E_2	.168	.182	.773	3.359E-02
E_4	.257	.208	.754	8.908E-02
E_3	.156	.204	.753	.145
E_1	.298	.178	.662	.162
B_3	.245	.108	-3.725E-02	.771
B_1	9.675E-02	7.191E-02	.169	.749
B_2	.160	8.236E-02	.163	.720
B_4	.238	.129	1.790E-02	.593
B_7	.222	.220	.326	.432
고유치(Eigenvalue)	8.379	2.048	1.681	1.255
설명 변량	38.087	9.311	7.640	5.705
누적 설명변량	38.087	47.398	55.038	60.743
요인추출 방법: 주성분 분석(Principal Component Analysis) 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 (Varimax with Kaiser Normalization) a 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었음 (Rotation converged in 6 iterations)				

각 변수의 초기값과 주성분 분석에 의한 각 변수의 공통성 분석을 실시하였다. 그 결과에서 공통성이 낮은 변수(공통성 값이 .40이하)는 분석에서 제외하였다. 처음 분석 결과 고유값이 1이상인 요인은 모두 6요인으로 이론적으로

설정된 4가지 요인보다 많았다. 따라서 요인의 수를 가능한 줄이면서 설명력을 높이고 이론적인 차원을 고려하여 요인수를 임의로 4로 주어 주성분 분석을 실시하였다. 1차 요인분석 결과(4가지 요인으로 제한)중에서 요인별 부하계수가 0.5이하인 문항을 제외하고 동시에 개념적으로 관련이 없는 문항이 포함된 경우도 제외하였다.

2차 요인분석 결과(위에서 설명한 문항 제외한 후) 요인이 설명하는 변량의 총계는 60.7%의 설명력이 있는 것으로 나타났으며 요인 수를 4가지로 제한하지 않아도 변량이 1.0이상인 요인수가 4개로 나타났다. 이로써 2차 요인분석 결과의 문항을 본 연구 분석 문항으로 채택하며 그 결과는 위의 <표 4-3>와 같다.



제 3 절 표본 집단의 특성 분석

1. 인구 통계적 특성

<표 4-4> 응답자의 일반적 사항

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	88	26.1
	여자	249	73.9
연령	10대	55	16.3
	20대	187	55.5
	30대	59	17.5
	40대	28	8.3
	50대 이상	8	2.4
직업	중·고등학생	55	16.3
	대학(원)생	126	37.4
	회사원	50	14.8
	자영업	21	6.2
	공무원	48	14.2
	주부	12	3.6
	무직	2	.6
기타	기타	23	6.8
	중졸	35	10.4
	고졸	54	16.0
	대재	123	36.5
	대졸	108	32.0
대학원졸	대학원졸	6	1.8
	무응답	11	3.3
소득	100만원 미만	204	60.5
	100만원~150만원	39	11.6
	150만원~200만원	29	8.6
	200만원~250만원	18	5.3
	250만원~300만원	8	2.4
	300만원 이상	11	3.3
무응답	28	8.3	
합계		337	100.0

<표 4-4>에 나타난 응답자의 일반적인 사항에 대하여 살펴보면 성별은 여

자는 73.9%, 남자는 26.1%가 나타났다. 연령은 20대가 55.5%로 가장 많았으며 30대가 17.5%, 10대가 16.3%로 나타났다. 직업은 대학생이 37.4%로 가장 많았으며 회사원이 14.8%로 조사되었다. 학력은 대학교 재학이 36.5%, 대졸이 32.0%, 고졸이 16.0%로 조사되었으며 소득은 100만원 미만이 60.5%로 가장 많았고 100만원~150만원이 11.6%로 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑몰 이용 실태

<표 4-5> 1주일 인터넷 이용시간

구 분	빈도(명)	백분율(%)
1시간 미만	46	13.6
1시간 이상~2시간 미만	42	12.5
2시간 이상~3시간 미만	35	10.4
3시간 이상~4시간 미만	46	13.6
4시간 이상~5시간 미만	28	8.3
5시간 이상~10시간 미만	67	19.9
10시간 이상~15시간 미만	25	7.4
15시간 이상	48	14.2
합계	337	100.0

<표 4-5>에 나타난 1주일 인터넷 이용시간에 대하여 살펴보면 5시간 이상~10시간 미만이 19.9%로 가장 많았고 다음으로 15시간 이상이 14.8%, 1시간 미만과 3시간 이상~4시간 미만이 각각 13.6%로 나타나 인터넷 이용시간이 상당히 긴 것을 알 수 있다.

<표 4-6> 최근 6개월 동안 상품 구매 횟수

구 분	빈도(명)	백분율(%)
5회 미만	262	79.4
5회 이상~10회 미만	50	15.2
10회 이상~20회 미만	14	4.2
20회 이상~25회 미만	1	.3
25회 이상	3	.9
합계	330	100.0

<표 4-6>에 나타난 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물을 이용한 상품 구매 횟수에 대하여 5회 미만이 79.4%로 가장 많았고 5회 이상~10회 미만이 15.2%로 나타났다.

<표 4-7> 인터넷 쇼핑물에서 가장 많이 구매한 제품종류

구 분	빈도(명)	백분율(%)	구 분	빈도(명)	백분율(%)
① 의류	93	27.6	⑪ 건강용품	4	1.2
② 화장품	51	15.1	⑫ 사무용품	4	1.2
③ 음반, 비디오	24	7.1	⑬ 상품권	4	1.2
④ 가전제품	23	6.8	⑭ 자동차용품	4	1.2
⑤ 보석, 악세사리	21	6.2	⑮ 식품류	2	.6
⑥ 책	20	5.9	⑯ 콘서트, 연극 등 예매	2	.6
⑦ 레저, 스포츠용품	18	5.3	⑰ 잡지	2	.6
⑧ 컴퓨터, H/W, S/W	17	5.0	⑱ 농수산물선물세트	1	.3
⑨ 선물세트	8	2.4	⑲ 꽃	1	.3
⑩ 유아용품	7	2.1	⑳ 성인용품	1	.3
			기타	31	9.2
합 계	빈도(명) : 337, 백분율(%) : 100				

<표 4-7>에 나타난 인터넷 쇼핑물에서 가장 많이 구매한 제품의 종류에 대하여 가장 많은 27.6%가 의류라고 응답하였고, 7.1%는 음반, 비디오, 6.8%는 가전제품, 5.9%는 책으로 나타났다.

<표 4-8> 인터넷 쇼핑몰 사이트를 알게 된 경로

구 분	빈도(명)	백분율(%)
검색엔진	117	34.7
인터넷 광고	76	22.6
주위의 추천	74	22.0
웹사이트의 연결	28	8.3
텔레비전 광고	18	5.3
신문기사	10	3.0
잡지광고	6	1.8
라디오 광고	1	.3
기 타	7	2.1
합 계	337	100.0

<표 4-8>에 나타난 인터넷 쇼핑몰 사이트를 알게 된 경로에 대하여 검색엔진이 34.7%로 가장 많았고, 다음으로 인터넷 광고가 22.6%, 주위의 추천이 22.0%로 나타났다.



<표 4-9> 인터넷 쇼핑몰 선택요인

구 분	빈도(명)	백분율(%)
제품 가격의 우위성	174	51.5
고객 서비스의 우수성	118	35.0
신속성	24	7.0
검색의 용이성	19	5.5
합 계	335	100.0

<표 4-9>에 나타난 인터넷 쇼핑몰 선택요인에 대하여 가장 많은 51.5%가 제품 가격의 우위성이라고 응답하였고 35.0%는 고객 서비스의 우수성이라고 응답하여 대부분의 응답자가 제품가격과 서비스에 따라 쇼핑몰을 선택하는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 가장 많이 이용하는 쇼핑몰

구 분		빈도 (명)	백분율 (%)
종합 쇼핑몰	(1) LG홈쇼핑(www.lgshop.com)	80	23.7
	(2) 삼구쇼핑(www.i39.co.kr)	27	8.0
	(3) 바이엔조이(www.buynjoy.com)	22	6.5
	(4) 인터파크(www.interpark.com)	31	9.2
	(5) 삼성몰(www.samsungmall.co.kr)	18	5.3
	(6) 롯데닷컴(www.lotte.com)	15	4.5
	(7) 마트24(www.mart24.co.kr)	7	2.1
	(8) 코스몰(www.sasmall.com)	6	1.8
	(9) 한솔CS클럽(www.csclub.com)	5	1.5
	(10) 메타랜드(www.metaland.com)	1	.3
전문 쇼핑몰	(11) yes24(www.yes24.com)	9	2.7
	(12) 영풍문고(www.ypbooks.co.kr)	8	2.4
	(13) 아이뮤직랜드(www.imusicland.com)	5	1.5
	(14) 코스메틱랜드(www.cosmetic.co.kr)	4	1.2
	(15) 인터넷비존(computer.shopping.co.kr)	2	.6
	(16) 게임119(www.hame119.com)	2	.6
	(17) 골프전문용품(www.piagolf.co.kr)	2	.6
	(18) 알라딘(www.aladin.co.kr)	1	.3
(19) 좋은사람들(www.j.co.kr)	1	.3	
	기 타	91	27.0
	합 계	337	100.0

<표 4-10>에 나타난 가장 많이 이용하는 쇼핑몰에 대하여 LG홈쇼핑이 23.7%로 가장 많았으며, 다음으로 인터파크가 9.2%, 삼구쇼핑이 8.0%, 바이엔조이가 6.5%순으로 나타났다. 전반적으로 본 연구의 응답자들은 전문쇼핑몰보다는 종합쇼핑몰을 많이 이용하는 것으로 조사되었다.

제 4 절 연구가설의 검증

가설 검정을 위한 분석에 앞서 각 요인들의 피어슨 상관관계를 구하여 각 요인들간의 관계를 살펴보았다. 그 결과 <표 4-11>에서 보는 바와 같이 본 연구에서 가정한 각 요인들이 $p < .01$ 수준에서 모두 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 선택요인 중 만족도에는 쇼핑몰의 이미지가 가장 상관관계가 높은 것으로 나타났으며, 만족도와 재방문 의도는 매우 높은 상관관계를 보였다.

<표 4-11> 상관관계 분석

구 분	편리성	이미지	안정성	디자인	만족도	재방문 빈도	재방문 의도
편리성	1.000						
이미지	.553(**)	1.000					
안정성	.377(**)	.525(**)	1.000				
디자인	.391(**)	.598(**)	.498(**)	1.000			
만족도	.475(**)	.605(**)	.440(**)	.595(**)	1.000		
재방문 빈도	.390(**)	.591(**)	.454(**)	.503(**)	.720(**)	1.000	
재방문 의도	.419(**)	.575(**)	.417(**)	.530(**)	.715(**)	.828(**)	1.000

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

1. 인터넷 쇼핑물의 이용 편리성과 쇼핑물 만족도(가설1)

<표 4-12> 쇼핑물의 이용 편리성과 쇼핑물 만족도

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
만족도	편리성	.602	.063	.475	9.600***	.000
r=.475 표준오차 = 1.0135		R ² =.226, F=92.660 (df=1, p=.000)		Adjusted R ² =.223		

*** p<.001

가설 1은 인터넷 쇼핑물 이용자가 해당 쇼핑물의 이용이 편리하다고 느낄 경우 그 쇼핑물에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한 것이다.

회귀식의 유용성을 검토하기 위한 F의 유의확률 p=.000이므로 회귀식이 유용하고 회귀식에는 의미가 있다. 본 회귀모형에서 편리성이 만족도를 22.6%를 설명해 주고 있고 편리성과 만족도간에는 r=.47로 높은 상관관계를 가지고 있다.

회귀분석결과 쇼핑물의 이용 편리성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(t= 9.600, p<.001). 따라서 해당 쇼핑물의 이용이 편리하다고 느낄수록 쇼핑물에 대한 전체 만족도가 증가하는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 이미지와 쇼핑몰 만족도(가설 2)

<표 4-13> 쇼핑몰의 이미지와 쇼핑몰 만족도

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
만족도	이미지	.782	.058	.605	13.408***	.000
r=.605 표준오차 = 1.9110		R ² =.366, F=149.199 (df=1, p=.000)		Adjusted R ² =.364		

***p<.001

가설 2은 인터넷 쇼핑몰 이용자가 해당 쇼핑몰의 이미지가 좋다고 느낄 경우 그 쇼핑몰에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한 것이다.

회귀식의 유용성을 검토하기 위한 F의 유의확률 p=.000이므로 회귀식이 유용하고 의미가 있었다. 본 회귀모형에서 이미지는 만족도를 36.6%를 설명해 주고 있고 쇼핑몰의 이미지와 만족간에는 r=.605로 높은 상관관계를 가지고 있다.

회귀분석결과 쇼핑몰의 이미지가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(t= 13.408, p<.001). 즉, 해당 쇼핑몰에 대한 이미지가 좋을수록 쇼핑몰에 대한 전체 만족도가 증가하는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

3. 인터넷 쇼핑물의 안정성과 쇼핑물 만족도(가설 3)

<표 4-14> 쇼핑물의 안정성과 쇼핑물 만족도

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
만족도	안정성	.491	.056	.440	8.780***	.000
r=.440		R ² =.194,		Adjusted R ² =.191		
표준오차 = 1.0174		F=77.094 (df=1, p=.000)				

*** p<.001

가설 3은 인터넷 쇼핑물 이용자가 해당 쇼핑물이 안전하다고 느낄 경우 그 쇼핑물에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한 것이다.

회귀식의 유용성을 검토하기 위한 F의 유의확률 p=.000이므로 회귀식이 유용하고 의미가 있었다. 본 회귀모형에서 안정성이 만족도를 19.4%를 설명해 주고 있고 안정성과 만족도간에는 r=.440의 상관관계를 가지고 있다.

회귀분석결과 쇼핑물의 안정성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(t= 8.780, p<.001). 따라서 해당 쇼핑물이 안전하다고 느낄수록 쇼핑물에 대한 전체 만족도가 증가하는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

4. 인터넷 쇼핑몰의 디자인과 쇼핑몰 만족도(가설 4)

<표 4-15> 쇼핑몰의 디자인과 쇼핑몰 만족도

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
만족도	디자인	.655	.049	.595	13.379***	.000
r=.595 표준오차 = .9191		R ² =.354, F=178.999 (df=1, p=.000)		Adjusted R ² =.352		

*** p<.001

가설 4은 인터넷 쇼핑몰 이용자가 해당 쇼핑몰의 디자인이 좋다고 느낄 경우 그 쇼핑몰에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한 것이다.

회귀식의 유용성을 검토하기 위한 F의 유의확률 p=.000이므로 회귀식이 유용하고 의미가 있었다. 본 회귀모형에서 편리성이 만족도를 22.6%를 설명해 주고 있고 디자인과 만족도간에는 r=.595로 비교적 높은 상관관계를 가지고 있다.

회귀분석결과 쇼핑몰의 디자인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(t= 13.379, p<.001). 즉, 해당 쇼핑몰의 디자인이 좋다고 느낄 경우 쇼핑몰에 대한 전체 만족도가 증가하는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

5. 인구통계적 특성과 쇼핑몰의 만족도(가설 5)

<표 4-16>에 나타난 성별에 따른 만족도 차이를 살펴보면 남자는 4.27점, 여자는 4.31점으로 여자가 남자보다 만족도가 조금 높았으나 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다.

<표 4-16> 성별에 따른 만족도 차이

성 별	N	평 균	표준편차	t	p
남자	85	4.2706	1.2525	-.284	.777
여자	244	4.3115	1.1024		

<표 4-17> 연령에 따른 만족도 차이

연 령	N	평 균	표준편차	F	p
10대	55	4.3727	1.0551	.967	.426
20대	181	4.3646	1.1569		
30대	58	4.2241	1.0727		
40대	27	3.9444	1.2352		
50대 이상	8	4.1250	1.5059		
합 계	329	4.3009	1.1413		

<표 4-17>에 나타난 연령에 따른 만족도 차이를 살펴보면 20대가 4.36점으로 가장 높고 30대가 4.22점으로 나타났으며 40대가 3.94점으로 가장 낮은 점수를 보였다. 연령에 따른 차이분석 결과 유의수준 $p < .05$ 에서 유의한 차이를 보이지는 않았다.

<표 4-18> 학력에 따른 만족도 차이

학 력	N	평 균	표준편차	F	p
중졸	35	4.5286	1.2244	1.469	.211
고졸	54	4.0185	1.1532		
대재	119	4.3992	1.1435		
대졸	104	4.2404	1.1038		
대학원 졸	6	4.4167	1.4289		
합 계	318	4.2972	1.1499		

<표 4-18>에 나타난 학력에 따른 만족도 차이에 대하여 살펴보면 중졸이 4.52점으로 가장 높은 점수를 보였고, 그 다음으로 대학원 졸업이 4.41점으로 나타났다. 한편, 고졸이 4.01점으로 가장 낮은 점수를 보였으며, 학력에 따른 만족도의 차이는 보이지 않았다.

<표 4-19> 이용시간에 따른 만족도 차이

시 간	N	평 균	표준편차	F	p
2시간 미만	45	3.9444	1.0672	2.138	.095
2시간~4시간	149	4.3020	1.1578		
4시간~10시간	65	4.4923	1.1092		
10시간 이상	70	4.3500	1.1527		
합 계	329	4.3009	1.1413		

<표 4-19>에 나타난 이용시간에 따른 만족도 차이에 대하여 살펴보면 4시간~10시간이 4.49점으로 가장 높고 2시간 미만이 3.94점으로 가장 낮은 점수를 보였다. 이용시간에 따른 만족도의 차이결과 유의수준 $p < .05$ 에서 유의적인 차이는 보이지 않았다.

<표 4-20> 이용횟수에 따른 만족도

횟 수	N	평 균	표준편차	t	p
5회 미만	256	4.2227	1.0716	-3.193 **	.002
5회 이상	67	4.7090	1.2467		

** p<.01

<표 4-20>에 나타난 이용횟수에 따른 만족도의 차이를 살펴보면 5회 미만은 4.22점, 5회 이상은 4.70점으로 쇼핑몰을 통해 제품을 5회 이상 구입한 경우가 5회 미만의 이용자보다 만족도가 높게 나타났다. 이는 통계적으로도 p<.01 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 4-21> 소득에 따른 만족도

소 득	N	평 균	표준편차	F	p
100만원 미만	199	4.3015	1.1435	.067	.935
100만원~150만원	38	4.2500	1.2289		
150만원 이상	64	4.3359	1.0985		
합계	301	4.3023	1.1416		

<표 4-21>에 나타난 소득에 따른 만족도의 차이에 대하여 살펴보면 150만원 이상이 4.33점으로 가장 높은 점수를 보였고 100만원 미만이 4.30점, 100~150만원이 4.25점으로 나타났으며, 소득에 따라서 만족도의 차이는 유의한 차이를 보이지 않았다.

6. 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도와 재방문 의도(가설 6)

<표 4-22> 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
재구매 의도	만족도	.924	.050	.715	18.517	.000***
r=.702 표준오차 = 1.03		R ² =.512, F=342.880 (df=1, p=.000)		Adjusted R ² =.485		

*** p<.001

<표IV-22>에 나타난 가설 6은 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도가 재방문 의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 한 것이다.

회귀식의 유용성을 검토하기 위한 F의 유의확률 p=.000이므로 회귀식이 유용하고 회귀식에는 의미가 있다. 본 회귀모형에서 만족도는 재방문 의도를 51.2%를 설명해 주고 있고 만족도와 재방문 의도간에는 r=.702로 높은 상관관계를 가지고 있다.

회귀분석결과 쇼핑물의 만족도가 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(t= 18.517, p<.001). 즉, 해당 쇼핑물에 대한 만족도가 높을수록 재방문 의도는 증가하는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다.

7. 인터넷 쇼핑몰 구매에 대한 일반적 분석

1) 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따른 차이분석

<표 4-23> 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 인터넷 쇼핑몰 평가 및 만족도, 재방문 빈도, 재방문 의도 차이

구분	쇼핑몰	N	평균	T	유의확률 (양쪽)
편리성	종합 쇼핑몰	206	4.5854	-1.260	.209
	전문 쇼핑몰	34	4.7882		
이미지	종합 쇼핑몰	203	4.5037	-.383	.702
	전문 쇼핑몰	34	4.5662		
안정성	종합 쇼핑몰	209	3.8440	-1.008	.314
	전문 쇼핑몰	34	4.0294		
디자인	종합 쇼핑몰	211	4.2239	.172	.864
	전문 쇼핑몰	34	4.1912		
만족도	종합 쇼핑몰	207	4.1836	-2.239*	.026
	전문 쇼핑몰	33	4.6515		
재방문 빈도	종합 쇼핑몰	207	4.11	-2.132*	.034
	전문 쇼핑몰	33	4.67		
재방문 의도	종합 쇼핑몰	207	4.22	-2.333*	.020
	전문 쇼핑몰	33	4.85		

* p<.05

<표 4-23>에 나타난 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 인터넷 쇼핑몰 평가 및 만족도, 재방문 빈도, 재방문 의도 차이에 대하여 살펴보면 전문쇼핑몰이 종합쇼핑몰에 비하여 편리성, 이미지, 안정성, 디자인에 대한 평가가 높은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 아니었다. 만족도는 종합쇼핑몰이 4.18점, 전문 쇼핑몰이 4.65점으로 전문 쇼핑몰이 종합 쇼핑몰에 비하여 만족도가 더욱 높은 것으로 나타났으며 이는 통계적으로도 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 재방문 빈도 또한 전문쇼핑몰이 4.67점으로 종합쇼핑몰의 4.11점에 비하여 높은 점수를 보였으며 재방문 의도는 종합쇼핑몰은 4.22점, 전문 소

핑몰은 4.85점으로 역시 전문 쇼핑몰의 점수가 더 높게 나타났다. 재방문 빈도와 재방문 의도는 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 쇼핑몰 종류에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 구매 선택요인이 재방문 의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰의 선택요인에 영향을 미치는 요인으로서 이용의 편리성, 이미지, 안정성, 디자인이 있다는 가정 하에, 모든 변수를 투입한 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석시 독립변수들간의 상관관계가 높은 경우, 다중공선성의 문제가 발생하여 분석의 효율성이 떨어지게 되므로, 독립변수들과 종속변수와의 정확한 관계가 파악하기가 어렵게 된다. 따라서 다중회귀분석에서 가장 먼저 고려해야 하는 것은 독립변수들간의 다중공선성이다.

<표 4-24> 인터넷 쇼핑몰 구매선택요인이 재방문 의도에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
종속 변수	독립 변수	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
재방문 의도	편리성	.228	.064	.181	3.582	.000***	.686	1.457
	이미지	.300	.079	.230	3.820	.000***	.481	2.081
	안정성	.114	.058	.100	1.968	.050**	.671	1.491
	디자인	.399	.061	.359	6.582	.000***	.585	1.708
r=.702		R ² = .492			Adjusted R ² =.485			
표준오차 = .8190,		F=70.553 (df=4, p=.000)						

** $p < .01$, *** $p < .001$

쇼핑몰 시스템 만족도와 관련된 독립변수들간의 다중공선성 유/무는 위에서

제시한 공차한계(Tolerance)와 분산확대인자(VIF : Variance Inflation Factor)를 통해 알아볼 수 있다. 공차한계가 1에 가까우면 독립변수들 간의 독립성이 유지된다는 의미이고, 0에 가까우면 독립변수들 간의 독립성을 유지하지 못하고 있다는 의미이다. 일반적으로 VIF가 10보다 클 때 다중공선성에 의한 문제가 있다고 볼 수 있고, 공차한계가 0.30이하이면 독립변수 간의 상관성을 의심할 수 있으며, 0.30이상이면 독립변수 사이의 상관성은 문제가 되지 않는다고 한다. <표 4-24>에서 공차한계와 VIF를 검토해 보면, 모든 요인의 공차한계가 최소 0.481 이상이고, VIF값이 2.081이하이므로 다중공선성은 문제가 되지 않음을 알 수 있다.

<표 4-24>에서 보면 편리성, 이미지, 안정성, 디자인의 각 요인들이 인터넷 쇼핑물 재방문 의도를 49.2% 정도를 설명하고 있음을 알 수 있다. 회귀식의 유용성을 검토하기 위한 F의 유의확률 $p < .000$ 이므로 회귀식이 유용하고 의미가 있었다.

다중회귀분석 결과, 이용의 편리성, 이미지, 안정성, 디자인이 인터넷 쇼핑물 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 편리성, 디자인, 이미지가 안정성 보다 더욱 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

제 5 절 연구결과의 마케팅 시사점

인터넷 쇼핑물의 구매선택요인이 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족도와 재방문 의도에 영향을 미친다는 분석결과에 따라 인터넷 쇼핑물 업체는 이에 대한 마케팅을 더욱 강화해야 할 것이다. 인터넷 쇼핑물의 효과적인 운영을 위한 마케팅 시사점을 제시해보면 다음과 같다.

1. 편리성측면

본 연구의 가설검증결과 해당 쇼핑몰의 이용이 편리하다고 느낄수록 쇼핑몰에 대한 전체 만족도와 재방문 의도가 증가하는 것으로 나타났다($p < .001$).

따라서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 구매를 위하여 인터넷 정보탐색을 하는 과정에서 제공되어지는 여러 가지의 편리한 기능 또는 소프트웨어적인 도구들은 소비자가 전자상거래 인터넷 쇼핑을 할 때에 느끼는 주문환경의 만족요소로서 중요한 요인으로 인식된다. 이러한 편리성을 위해서 다음과 같은 사항에 중점을 둔 마케팅전략이 필요하다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 및 서비스 검색이 편리해야 한다. 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 및 서비스의 빠른 검색은 이용자의 쇼핑시간을 단축시킬 수 있으며, 쇼핑의 즐거움을 고려해볼 때, 복잡하고 어려운 검색시스템은 소비자로부터 외면 당할 수 있다. 결국, 보다 쉽고 간편한 검색시스템을 갖추어서 컴퓨터이용에 익숙하지 못한 소비자들까지도 확보할 수 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서의 주문서 입력 및 취소가 편리해야 한다. 소비자들은 제품 및 서비스를 주문한 후, 기타의 이유로 인하여 이를 수정 또는 취소하고자 할 때, 보다 간단한 절차로 취소할 수 있어야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 쇼핑시간 단축할 수 있어야 한다. 전통적인 유통채널을 통한 제품 및 서비스의 구입은 교통, 상점의 영업시간, 협소한 상품 구색, 쇼핑할 수 있는 여유시간 등 여러 가지 상황을 고려해야 한다. 하지만, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 이러한 상황과 무관하게 쇼핑을 즐길 수 있으므로 쇼핑시간을 단축할 수 있도록 상품의 정보, 대금 지급방법, 배송진행 상황 등을 쉽고 빠르게 검색할 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 개별적으로 이루어지는 온라인 상담이다. 인터넷 쇼핑몰에서는 물리적인 시장에서와 같이 직접 찾아가 제품 및 서비스를 확인할 수 없다는 제약점

이 있다. 온라인 소비자들은 단지 쇼핑몰에서 제공하는 그림이나 정보만을 가지고 구매결정을 하여야 한다. 대부분의 인터넷 쇼핑몰에서는 이러한 제약점을 해결하고 한정된 제품 및 서비스 정보를 보완할 수 있는 방법으로 전자우편과 무료전화 시스템을 운용하고 있다. 하지만, 이러한 일반적인 커뮤니케이션 수단도 소비자들에게는 번거로움을 느끼게 한다. 최근에는 인터넷 정보서비스 업체뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰에서도 즉석에서 상담원과 컴퓨터를 통한 1대 1 상담이 이루어지고 있으며, 소비자들은 이를 통해 보다 빠르고 정확하게 편리하게 정보를 얻을 수 있을 것이다.

2. 이미지측면

본 연구의 가설 검증결과 인터넷 쇼핑몰 이용자가 해당 쇼핑몰의 이미지가 좋다고 느낄 경우 그 쇼핑몰에 대한 만족도와 재방문 의도가 증가하는 것으로 나타났다($p < .001$). 따라서 인터넷 쇼핑몰업체에 대한 상품과 기업의 이미지가 좋은 이용자일수록 만족도와 재구매의도가 높을 것이라는 분석 결과처럼 이미지를 높이기 위한 전략이 필요하다.

정보화가 더욱 진전되면 소비자들은 정보탐색을 위한 비용의 지출이 더욱 줄어들게 되어 더 이상 기업들은 우월한 기술적 차별점을 앞세운 차별화나 저가격정책에 의한 소비자 유인이 어려워질 것이다. 따라서 현재 기업들은 조금이라도 좋은 이미지를 만들기 위해서 소비자에게 끊임없이 구매를 하고 있다. 소비자들에게 좀더 부각되는 기업 이미지를 만들기 위해서 서비스의 질을 강조하고, 좀 더 좋은 제품을 만들기 위해서 노력하고 있다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 경우 보안문제, 결제문제, 등의 신뢰성요인이 매우 중요하므로 어느 정도 브랜드나 기업인지도가 높은 인터넷 쇼핑몰을 선호하는 경향을 파악한다면 기업들은 자사의 상품이미지와 기업이미지를 높이기 위해 적극적인 홍보활동과 다양한 콘텐츠서비스에 경쟁력을 집중하여야 할 것이다.

3. 안정성측면

본 연구의 가설검증결과 인터넷 쇼핑몰 이용자가 해당 쇼핑몰이 안정적이라고 느낄 경우 그 쇼핑몰에 대한 만족도($p < .001$)와 재방문의도($p < .01$)가 높아지는 것으로 나타났다.

안정성은 보안성과 시스템 자체의 안정성으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 보안성을 높여야 한다. 보안성은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어 서비스업체에 제공하는 개인의 신상정보와 제품 및 서비스 구입 후 결제시스템에 관한 차원으로, 인터넷이 가지고 있는 문제점 중의 가장 중요한 것으로 강조되고 있다. 인터넷 쇼핑몰이 발전해 가는 과정에서 큰 보안 관련된 안정성 사건이 하나 발생할 경우에 자칫하면 전자상거래시장이 붕괴될 위험까지 있는 것이다.

따라서 인터넷 쇼핑몰 업체들은 서버에 저장되어 있는 고객의 비밀정보가 제3자에게 누출되지 않도록 하거나, 제3자에 의하여 파손되거나 오작용하도록 변경되지 않도록 철저히 관리해야 할 것이며, 투자에 적극적이어야 할 것이다. 고객정보 및 거래정보를 쇼핑을 위한 목적 이외에 어떠한 사용도 되지 않고 고객 개개인은 개인 정보가 철저히 보안된다고 믿게 될 때, 소비자의 지각 위험은 감소되고 인터넷을 통한 거래는 늘어날 것이라는 것을 시사해 준다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 컴퓨터 시스템 자체의 안정성을 높여야 한다. 대형 인터넷 쇼핑몰의 경우, 막대한 시스템 구축비용을 들여 시스템의 안전성을 꾀한 반면에 비교적 영세한 중소 인터넷 쇼핑몰의 경우는 공지하지 않은 서비스 중단과 이용자들의 접속이 폭주할 때, 갑작스런 서버다운으로 말미암아 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자로서 하여금 서비스제공 업체에 대한 불신과 함께 안정성과 보안성 문제를 제기하게 되므로 이에 대한 관리에 항상 주의를 기울여야 할 것이다.

4. 디자인측면

본 연구의 가설검증결과 인터넷 쇼핑몰 이용자가 해당 쇼핑몰의 디자인이 좋다고 느낄 경우 그 쇼핑몰에 대한 만족도와 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

인터넷 쇼핑몰 매장구성의 경우 텍스트보다는 그림을 선호하는 경우가 많은데 이는 이용고객들이 상품을 비교하기 쉽고 바로 보고 확인 가능하다는 것이 그 이유로 시각적인 구성이 더 효과적임을 알 수 있다. 따라서 현재의 인터넷 쇼핑 사이트의 매장구성에는 시각적인 효과를 더해주는 디자인의 사용과 동영상의 필요하며 속도 또한 중요하게 고려하여 개선이 필요한 것으로 보여진다.

또한 시각적 효과와 함께 쇼핑몰 이용고객들의 제품에 대한 집중도를 높이기 위해서 상품의 배치와 화면의 일관성 있는 디자인에도 신경을 주워야 할 것이다. 너무 시각적 요소만을 강조한 쇼핑몰의 경우 도저히 상품에 시선이 가지 않을 수 있다. 쇼핑몰을 서핑하면서 재미있게 잘 만들었다는 생각은 들지만 사이트를 나오고 나서 기억에 남는 것이 현란한 배경과 다채로운 색깔, 눈부시고 움직임 많은 페이지의 어수선한 기억들 뿐 이라면 상품이나 회사의 이미지에 대한 기억이 거의 없을 것이다. 따라서 쇼핑몰의 일관성은 디자인에서 중요한 요소일 것이다.

따라서 배경이나 화려한 그래픽의 중요성과 함께 상품과 회사 로고, 회사 이미지에 집중할 수 있도록 디자인되어야 하며. 방문자가 클릭해가는 루트를 분석하여 그 길목을 따라 상품과 정보를 배열하고, 브랜드화 시킬수 있는 테마를 설정하여 일관성 있게 디자인을 해야 할 것이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

인터넷은 이제 단순한 정보교류의 수단에서 벗어나 전통적 시장이 가지고 있는 공간적, 시간상의 제약을 극복하고 전세계를 하나로 묶는 지구촌 단일 시장을 형성하고 있다. 개인용 컴퓨터의 대량 보급과 네트워크의 급속한 발전에 힘입어 인터넷은 사회전반에 일상화되고 있다. 이런 사회 현상을 반영하듯 인터넷 쇼핑몰의 거래 규모도 급속도로 증가하고 있다. 그러나 다수의 인터넷 쇼핑몰이 시장에 새롭게 등장하거나 실패하는 경우가 빈번하게 발생한다는 점을 고려할 때, 인터넷 쇼핑몰의 성공적 운영을 위한 근거를 제시하기 위해서도 소비자 선택요인과 만족도 관련된 연구의 필요성이 제기된다.

이를 위해 본 연구에서는 제주지역의 인터넷 이용자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 이용편의성, 인터넷 쇼핑몰의 안정성, 인터넷 쇼핑몰의 이미지, 인터넷 쇼핑몰의 디자인라는 인터넷 쇼핑몰의 선택요인과 쇼핑몰 이용자의 만족도와 재방문 의도에 관해 실증 분석하였다.

본 연구의 주요결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 이용자가 해당 쇼핑몰의 이용이 편리하다고 느낄 경우 그 쇼핑몰에 대한 만족도에 영향을 미치는지의 분석결과 편리성이 높을 수록 만족도가 유의한 증가하는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 이용자가 해당 쇼핑몰의 이미지가 좋다고 느낄 경우 그 쇼핑몰에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는가의 분석결과 해당 쇼핑몰에 대한 이미지가 좋을수록 쇼핑몰에 대한 전체 만족도가 유의미하게 증가하

는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 이용자가 해당 쇼핑몰이 안전하다고 느낄 경우 그 쇼핑몰에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는가의 분석결과 해당 쇼핑몰이 안전하다고 느낄수록 쇼핑몰에 대한 전체 만족도가 증가하는 것으로 나타났다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰 이용자가 해당 쇼핑몰의 디자인이 좋다고 느낄 경우 그 쇼핑몰에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는지의 분석결과 해당 쇼핑몰의 디자인이 좋다고 느낄 경우 쇼핑몰에 대한 전체 만족도가 유의미하게 증가하는 것으로 나타났다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑몰의 만족도 차이 분석결과 성별, 연령, 학력, 이용시간, 소득에 대해서는 유의미한 차이를 보이지 않았으나 쇼핑몰의 이용횟수가 많을수록 만족도가 유의미하게 높게 나타났다.

여섯째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 분석결과 해당 쇼핑몰에 대한 만족도가 높을수록 재방문 의도는 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑몰 운영자들에게 인터넷 쇼핑몰의 만족도에 영향을 미치는 요인들에 대한 기술적인 향상과 적극적 마케팅의 필요성이 더욱 절실히 요구된다고 하겠다.

일곱째, 다중회귀분석 결과 인터넷 쇼핑몰의 특징인 이용의 편리성, 이미지, 안정성, 디자인이 인터넷 쇼핑몰의 재방문 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 편리성, 디자인, 이미지가 안정성 보다 더욱 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 고객이 원하는 제품과 서비스 및 정보를 편리하게 이용할 수 있도록 시스템의 기술개발에 주력해야 할 것이며, 시각적인 효과 고객들의 흥미유발을 위해 검색 및 이동속도를 고려한 쇼핑몰의 레이아웃과 디자인 개발에 역량을 집중시켜야 할 것이다. 또한 오프라인에서의 기업이미지가 인터넷에서도 큰 영향을 미치므로 오프라인에서의 기업이미지 강화를 바탕으로 온라인에서도 상호 시너지 효과를 발휘할 수 있도록 해야 할 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 인터넷 쇼핑물을 이용하여 구매한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 한 실증분석결과를 통해 향후 인터넷 쇼핑물 시스템의 설계방향과 경쟁력 향상을 위한 전략적인 마케팅 계획수립에 관한 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한 인터넷 쇼핑물이 고객에 대한 만족도를 높이려면 단순히 제품과 서비스를 제공하고 이를 위한 물류시스템을 구비하는 것뿐만 아니라 고객이 당해 쇼핑물에서 쇼핑을 통해서 이루려는 효익이 무엇인가에 대한 지속적인 연구를 통해 쇼핑물을 구성해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 제한점 및 향후 연구방향

본 연구에서 인터넷 쇼핑물 특징이 구매 선택요인과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석함에 있어 연구의 시간적·공간적 제약상 설문에 응한 계층이 인터넷을 이용하는 20, 30대의 제주지역 직장인과 학생이 주요 표본을 구성하고 있으므로 분석결과를 일반화시키기에는 다소 한계가 있다. 따라서 향후연구에서는 지역적 분포와 다양한 연령 계층으로 범위를 확대해야 할 것이다.

또한, 인터넷 쇼핑물의 구매 선택요인과 재방문 의도에 대한 연구로 범위를 한정하였다. 그러나, 향후에는 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑행동에 대한 정확한 이해를 토대로 마케팅전략을 수립하기 위해 쇼핑물 업체와 이용자간의 상호작용 효과, 커뮤니티 형성과 재구매의도, 라이프스타일에 따른 만족도와 선택요인 등 좀더 세분화되고 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김영석, 「사회조사방법론」, 나남출판, 2000,
- 김성희 외, 「인터넷과 전자상거래」, 무역경영사, 2000.
- 김정구, 「미래형 e마케팅」, 영진 Biz.com, 2000.
- 김진우 「EC환경하에서 소비자 형태분석에 관한 연구」, 한국전산원, 1998.
- 대니얼 S. 제이널 저 양유석 역, 「인터넷 비즈니스 마케팅」, 더난 출판사, 2000.
- 이중환, 「인터넷 쇼핑물의 분류와 차이점 비교」, e-commerce, 2001.
- 이호근, 「소비자 대상 전자상거래의 성공요인분석을 통한 전자상거래 시장 전략수립」, 한국 전산원, 1999.
- 황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998.
- 강태석, “전자상거래에 있어서 고객만족의 결정요인에 관한 연구”, 제주대학교 석사학위논문, 1998.
- 강재정, “인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인”, 「산경논집」, 제 14집, 제주대학교 관광산업연구소, 2000.
- 김효석, 김창수, “전자쇼핑물의 특성 모형에 관한 연구”, Proceedings of '97 KMIS International Conference, 1997.
- 김용만·심규열, “전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑물 운영 방안에 관한 연구”, 경남대학교, 2000.
- 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화 연구”, 한남대학교 박사 학위 논문, 1995.
- 박건수, “인터넷 쇼핑물에서 성공한 제품의 공통요인 연구”, 서울대학교 석사

- 학위논문, 2000.
- 박민재, 김영걸, 문지원, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구 : 정보시스템 서비스 품질 관점에서”, Information System Review, Vol. 1, No. 2, 한국경영정보학회, 1999.
- 심용섭, “구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위논문, 1998.
- 안상협, 이선희, “전자상거래 관리 형태 및 운영의 차이가 고객신뢰 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 기업경영연구, 한국기업경영학회, 제13집, 2000.
- 유현정, 김기옥, “전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발”, 소비자학연구, 한국 소비자학회, 제11권 제3호, 2000.
- 윤명길, “국내 전자상거래 분석-기업과 소비자간의 거래관계를 중심으로”, 한남대학교 박사학위논문, 1999.
- 이건창, 정남호, “가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구”, 경영학 연구, 제29권 제3호, 2000.
- 임철훈, “인터넷 쇼핑몰 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문, 1998.
- 정영철, “인터넷 쇼핑몰의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 제주대학교 석사논문, 2001.
- 정진업, “인터넷 쇼핑몰 이용자 및 제품의 특성에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문, 1999.
- 조재성, “인터넷 환경에서의 제품 특성, 마케팅 기능, 정보기술의 적합성에 관한 탐험적 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1999.
- 추순진, “인터넷 쇼핑몰 고객서비스요인이 만족, 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅관리학회, 2001년도 추계학술발표대회

논문집, 2001.

이재규, “인터넷 쇼핑몰의 오늘과 내일”, 컴퓨터 월드 1월호, 1997.

통계청, “전자상거래 통계조사”, 2002, 3.

한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태조사 결과보고서, 2002.

e-commerce, 「인터넷 쇼핑몰 창업강좌」, 1월호. 2001.

2. 외국문헌

Dou, W., “Modeling The Online Sales System: A Catastrophe Theory Approach,” Ph. D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee, 1999.

Eighmey, J. and L. McCord, “Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web,” *Journal of Business Research*(Vol. 41(3), 1998), pp.87~194.

Gerald, L. Lohse and Peter Spiller, “Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales”, *Proceedings of CHI'98*, April 1998. pp.211~219.

Hoffman, L. D. and Novak. T. P., “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment, Conceptual Foundations” *Journal of Marketing*(Vol. 61, 1996), pp.50~68.

Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., “Consumer Reaction to Electronic shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*(Vol. 1, No. 2, Winter 1997), pp.59~88.

Gronroos, C., “Innovative Marketing Strategies and its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*(Vol. 18, No. 4, 1984), pp.21

1~219.

Lin, Carolyn A, "Online-Service Adoption Likelihood", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 1999.

Oliver. R. L. "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*(Vol. 17, 1980), pp.460~469.

Palmer, J. W. and Griffith, D. A., "An Emerging of Web Site Design for Marketing", *Communications of the ACM*(Vol. No. 3, 1998), pp.45~51.

Phillips, D., J. Olson, & H. Baumgartner, "Consumption Visions in Consumer Decision Making In Frank Kardes and Mita Sujan". *Advances in Consumer Research*(Vol. 22, 1995), pp.280~284.

Schmid, Beat F., "Requirements for Electronic Markets Architectures", *International Journal of Electronic Markets*, 7(1),1997. pp.107~128

Silk, A. J. and Kalwani, M. U., "Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions", *Journal of Marketing*(Vol. 43, Spring 1982), pp.165~181.

Zimmermann, Hans-Dieter, "The Design of Future Telematic Systems for Private Customers", *EM-Electronic Market*, 12(Sep.), 1994, pp.11~12.

<http://www.nic.or.kr>

KNP(<http://www.advertising.co.kr>), 2001 가을 조사결과.

Abstract

A Study on Factors of choice and Intention Revisiting of Internet Shopping Mall

Sung-Ik Bea

Department of Business Administration

Graduated School of Business Administration

cheju National University

Supervised by professor Hyoung Gil Kim

Internet no longer has means of just sharing information but it forms world market without the limitations of time and space that the old market had. As use of personal computers increases and the network is advanced rapidly, the Internet has become a part of our life. The use of Internet shopping mall has been increased rapidly.

A lot of people start Internet shopping malls because it's easy to start but most of them fail. Therefore, to lead the Internet shopping mall to success, there is a need to study the factor of choice and the satisfaction of consumers. Our aim for this study is to find out what the consumers think important through the study of the influence of the consumers' factor of choice on their satisfactions so we want to propose the effective management of the shopping mall and current market issues.

We did the research from April 10. to April 16. 2002 for 7 day and we

asked 360 people in Jeju. We used 337 for our study excluding 18 unanswered.

The main results of this study are:

A. When the user of the Internet shopping mall thinks that it's convenient, the satisfaction of the shopping mall increased sufficiently.

B. When the user of the Internet shopping mall thinks that the image is good, we analyzed what influence it had on the satisfaction of the user. The result was that as the image of the shopping mall is good, the satisfaction increases.

C. When the user of the Internet shopping mall feels safe with the mall, we analyzed what influence it had on the satisfaction of the user. The result was that as the user feels safe, the satisfaction increased.

D. When the user of the Internet shopping mall likes the design of the shopping mall, we analyzed what influence it had on satisfaction of the user. The result was that as the user likes the design, the satisfaction increased.

E. Differences in sex, age, academic background and income don't have any effects on the satisfaction of the shopping mall but as number of visiting times increases, the satisfaction also increases.

F. If the user was satisfied with the shopping mall, there was more chance for him to buy from the same shopping mall again. Therefore the managers of the shopping mall need to improve technology and marketing statistics that has influences on consumers' satisfactions.

G. The result of Multi-Regression Analysis is that the convenience,

image, safety, and design of the Internet shopping mall influence the satisfaction of the shopping mall. Especially convenience, image, and design influence more than safety. Therefore, the managers of the shopping mall need to concentrate a marketing strategy for these factors.

We can offer useful information for better marketing strategy and system of the shopping mall after this study with the people who experienced the Internet shopping mall. Also the Internet shopping mall should not just offer goods and services but find out what the buyers want from the shopping mall.



설문지

안녕하세요?

본 설문지는 “ 인터넷 쇼핑몰 선택요인과 만족도 ” 에 관한 연구의 기초 자료를 얻기 위해서 작성되었습니다

본 설문지는 정답이 없으므로 사실대로 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 응답하여 주신 모든 내용은 우리 나라 인터넷 쇼핑몰의 발전에 기여하게 될 것이며 오로지 학문적인 목적을 위해서만 사용할 것이므로 다소 번거로우시더라도 끝까지 응답해 주시면 고맙겠습니다.

협조해 주신 선생님께 다시 한번 진심으로 감사드립니다

2002. 4

지도교수 : 제주대학교 경영학과
경영학박사 김형길

연구자 : 제주대학교 경영대학원
석사과정 배성익

(연락처: 017-639-8889, ik7131@hanmail.net)

3. 대금지급 방법의 다양성(신용카드, 온라인, 전자화폐)의 정도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. (온라인 입금시) 계좌이체가 가능한 은행수	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 쇼핑몰 웹사이트에서 배송 진행 상황을 알 수 있는 정도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 거래상품의 배달속도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 정보검색의 용이성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 상품정보내용의 다양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 사이트접근의 편리성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C. 다음은 귀하께서 상품을 가장 많이 이용하시는 인터넷 쇼핑몰의 이미지에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 √표 해주십시오.

	매우 나쁘다		보통이다			매우 좋다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 쇼핑몰 업체의 장래성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 쇼핑몰 이용의 안정성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 쇼핑몰 이용의 신뢰성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 쇼핑몰 업체의 명성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 쇼핑몰 업체의 고객서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 포장	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 품질	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 쇼핑몰에서 판매하는 취급 상품의 다양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 고급성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 오프라인에서의 기업이미지(해당업체만)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 할인판매	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 쇼핑몰 상품진열의 우수성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

D. 다음은 귀하께서 가장 많이 이용하시는 인터넷 쇼핑몰의 **안정성**에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 V표 해주십시오.

	매우 나쁘다			보통이다			매우 좋다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 개인정보 보호를 위한 S/W 사용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 개인정보 누출 가능성에 대한 설명	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 지불/결제 시스템의 보안성 정도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 피해보상을 위한 보험 가입 유무	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 피해 보상에 대한 용이성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

E. 다음은 귀하께서 가장 많이 이용하시는 인터넷 쇼핑몰의 **디자인**에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 V표 해주십시오.

	매우 나쁘다			보통이다			매우 좋다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 상품들이 시각적으로 잘 진열되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 비교 정보를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 구성화면의 배색이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 원하는 상품을 검색하는데 편리하게 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

F. 다음은 귀하께서 상품을 구매하신 쇼핑몰의 **만족도와 재방문 의도**에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에 표시(V)하여 주십시오

	전혀 아니다		보통이다			매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 상품/서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 인터넷 쇼핑몰을 타인에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 구매후 만족하여 인터넷 쇼핑몰을 더 자주 방문하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 인터넷 쇼핑몰에 만족하여 다음에도 계속 이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

G. 다음은 일반적인 항목에 대한 질문입니다. 해당되는 항목에 표시(V)하여 주십시오

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대
④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 학생(초/중/고) ② 대학(원)생 ③ 회사원
④ 자영업 ⑤ 공무원 ⑥ 주부
⑦ 무직 ⑧ 기타()

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 대재
④ 대졸 ⑤ 대학원졸

5. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상~150만원 미만
③ 150만원 이상~200만원 미만 ④ 200만원 이상~250만원 미만
⑤ 250만원 이상~300만원 미만 ⑥ 300만원 이상
⑦ 500만원 이상

설문에 응답하여 주셔서 감사합니다.